

多チャンネル放送の現状と課題 2015-2016

**多チャンネル放送研究所
2016 年 6 月**

はじめに

多チャンネル放送研究所では、2015 年度に、2つの大きなアンケート調査を実施した。例年実施している多チャンネル放送事業者を対象にした「多チャンネル放送実態調査」と、一般のメディア利用者を対象にした「有料動画配信サービス利用実態把握調査」である。

「多チャンネル放送実態調査」は、多チャンネル放送市場のデータ整備のために継続的に実施しているもので、本年度で7回目になった。

また、多チャンネル放送研究所では、動画配信サービスの普及が多チャンネル放送のあり方に影響を与えるのではないかという問題意識のもと、2013 年度から動画配信利用について研究を行ってきた。14 年度までは特定の年齢層にフォーカスして、配信サービスの利用動向などについて、グループインタビューやアンケート調査を行ってきたが、本年度は Netflix のサービス開始（2015 年 9 月）が注目を集めるといったことなど考慮して、調査対象の年齢を 18 歳から 69 歳までに拡大し、その利用動向と多チャンネル放送の関係を利用者／視聴者からはどう見えているのかについて web 調査を実施した。本書には、この「有料動画配信サービス利用実態把握調査」の調査結果をまとめたものを掲載している。本調査では、配信サービス利用者や視聴者にグループインタビューも合わせて実施、質的な分析も行った。さらに、動画配信サービスを実施する関連事業者に対して、ヒアリングを行うとともに、本研究所主催のシンポジウムでも、この問題にフォーカスした議論を行うなど、今後の動画配信サービスの可能性と課題、その中での多チャンネル放送サービスのありようについて、立体的に検討を試みた。

他方で、放送サービスの向上を目指す 4K 放送も、スカパー!に続き CATV や IPTV でも 4K 実用放送が開始され、2016 年度には BS での 4K8K の試験放送が開始される予定である。これらについても実態調査や先述したヒアリングやシンポジウムにおいて動向をさぐった。

本報告書は、多チャンネル放送研究所が 2015 年度に実施したこれらの調査とその分析成果を取りまとめたものであり、放送サービスの今後の在り方を探ろうとした。

巻末には昨年同様「多チャンネル放送の仕組み」を作成、多チャンネル放送の多様な伝送路と、その仕組みについての整理を行っている。

多チャンネル放送研究所では、これらの変化を注視しつつ、引き続き多チャンネル放送の普及と視聴者の情報環境の向上に資する研究活動を行っていくつもりである。

本報告書が、多チャンネル放送市場の発展に資することができれば幸いである。最後に本報告書の作成にあたり、ご協力いただいた関係各位に感謝の意を表すとともに、引き続きのご支援、ご協力を賜ることをお願いしたい。

2016 年 5 月
多チャンネル放送研究所
所長 音 好宏

(第4期・2014年10月～2016年9月)

所長兼主任 音 好宏 上智大学

顧問 木田 由紀夫 (株)スター・チャンネル

顧問 園田 義忠 (一社)衛星放送協会

主管 藤田 高弘 (株)東北新社

研究員 大屋 直子 (株)インタラクティブィ 将来像予測 wg (Awg)

研究員 井畑 憲哉 (株)GAORA 将来像予測 wg (Awg)

研究員 笹島 光晴 松竹ブロードキャスティング(株) 将来像予測 wg (Awg)

研究員 樽井 勝 スカパー JSAT (株) 将来像予測 wg (Awg)

研究員 藤島 克之 (株)スペースシャワーネットワーク 将来像予測 wg (Awg)

研究員 渡辺 慎一 (株)テレビ朝日 将来像予測 wg (Awg) ～ 2015 年 6 月

研究員 瀬尾 直之 (株)テレビ朝日 将来像予測 wg (Awg) 2015 年 7 月～

研究員 岩本 誠一郎 (株)スカイ・エー コンテンツ論 wg (Bwg)

研究員 神崎 義久 (株)スター・チャンネル コンテンツ論 wg (Bwg)

研究員 矢部 浩也 日活(株) コンテンツ論 wg (Bwg)

研究員 鈴木 隆泰 (株)日本ケーブルテレビジョン コンテンツ論 wg (Bwg)

研究員 岩崎 智紀 (株)WOWOW コンテンツ論 wg (Bwg)

研究員 坂本 直紀 (株)キッズステーション ユーザー分析 wg (Cwg) ～ 2014 年 11 月

研究員 榛村 将一 (株)アニマックスブロードキャスト・ジャパン ユーザー分析 wg (Cwg)

研究員 清正 徹 (株)IMAGICA TV ユーザー分析 wg (Cwg)

研究員 清水 政憲 (株)シー・ティ・ビー・エス ユーザー分析 wg (Cwg) ～ 2015 年 6 月

研究員 小野田 進 (株)シー・ティ・ビー・エス ユーザー分析 wg (Cwg) 2015 年 7 月～

研究員 鳥居 修平 (株)ジェイ・スポーツ ユーザー分析 wg (Cwg) ～ 2015 年 4 月

研究員 初山 弘行 (株)ジェイ・スポーツ ユーザー分析 wg (Cwg) 2015 年 5 月～

研究員 今関 将太 ジュピターエンタテインメント(株) ユーザー分析 wg (Cwg) ～ 2015 年 2 月

研究員 大島 梓 ジュピターエンタテインメント(株) ユーザー分析 wg (Cwg) 2015 年 3 月～

研究員 石塚 敦史 ターナージャパン(株) ユーザー分析 wg (Cwg) ～ 2015 年 12 月

研究員 前田 奈都子 ターナージャパン(株) ユーザー分析 wg (Cwg) 2016 年 1 月～

研究員 菊島 大輔 (株)東北新社 ユーザー分析 wg (Cwg)

研究員 豊山 義明 名古屋テレビネクス(株) ユーザー分析 wg (Cwg)

オブザーバー 山口 基貴 (株)WOWOW

事務局 高橋 淳二 (一社)衛星放送協会

wg= ワーキンググループ

目次

I . 多チャンネル放送の現状～「2015 年多チャンネル放送実態調査」より～	6
1. 放送事業者の現状	7
① ネット収入	7
② ネット費用	8
③ 営業損益	9
2. 加入者数予測	10
① スカパー！（旧スカパー！e2）	10
② スカパー！プレミアムサービス（124／8）	11
③ CATV	12
④ IPTV	13
3. 経営課題	14
① 見逃し視聴・オンデマンド	14
② 2020 年の放送サービスについて	16
③ 4K の取り組みについて	17
④ OTT サービスへの取り組みについて	18
⑤ OTT サービスの可能性	18
a. サービス概要	20
b. 加入者数と市場予測	21
c. 戦略比較	22
d. その他要素	22
⑥ セル・レンタル・配信市場	25
⑦ 動画配信（VOD）について	26
⑧ ペイテレビの加入世帯数と普及率の推移	27
⑨ 多チャンネル放送と VOD のユーザー層	28
⑩ 多チャンネル放送と VOD の利用シーン	29
⑪ 多チャンネル放送と VOD の加入検討経験	30
⑫ 有料多チャンネル放送と OTT サービスの関係	31
⑬ IP リニア配信	32
II . 有料動画配信サービス利用実態把握調査	
～加入時系列でみたユーザー意識と多チャンネル放送の課題～	33
1. はじめに	33

2. 調査目的	33
3. 調査概要	34
4. 各層の特徴	35
(1) 各層のボリューム	35
(2) 各層の属性	36
①全体	36
②「ポテンシャル層」	36
③「直近加入層」	37
④「継続加入」／「直近解約層」	38
(3) 各層の TV 視聴時間	40
①「ポテンシャル層」	40
②「直近加入層」	40
③「継続加入」／「直近解約層」	40
(4) 各層の TV 視聴相手	41
①「ポテンシャル層」	41
②「直近加入層」	42
③「継続加入」／「直近解約層」	42
(5) 各層の特徴まとめ	43
5. 各サービスの認知率	44
(1) 助成想起率	44
①「ポテンシャル層」	44
②「直近加入層」	46
③「継続加入層」／「直近解約層」	46
6. 重視・充足	47
(1) サービス選択時の重視度	47
(2) 各サービスのイメージ	50
①有料 CS 放送	50
②有料 BS 放送 ※加入者は WOWOW に限定	50
③有料 VOD	51
④有料携帯キャリア動画	51
⑤全体の傾向として	52
7. ロイヤルティ (Loyalty)	53
8. クラスタ分析	56
(1) クラスタ分析概要	56

(2) クラスターと各層の傾向	57
9. まとめ	59
10. 考察と提言	61
(1) 新規獲得	61
(2) 解約防止	61
11. その他.....	63
Ⅲ. 「コンテンツ力」強化の取り組みについて	
～多チャンネル放送市場の現状打破のために～.....	71
1. はじめに	71
2. 編成とコンテンツについて	71
①自主制作番組の比率	71
②外部調達番組の比率	72
③オリジナル番組制作について	73
④オリジナル番組制作における課題	74
(a) 制作コストに関する解決策	74
(b) 投下費用の回収策として	75
3. 編成とコンテンツについて まとめ	75
4. 放送の高度化と配信サービス、オリジナルコンテンツについて	
～シンポジウムからの提言	76
①はじめに	76
②第3回シンポジウム「放送の高度化における次世代コンテンツについて	
～多チャンネル放送業界とOTT事業者の取り組み～」より、提言	77
③考察	78
5. シンポジウムからの提言 まとめ	80
6. 最後に	81
Ⅳ. まとめと提言	82
資料	89
Ⅰ. 多チャンネル放送の仕組み	90
1. 衛星基幹放送	92
2. 一般放送	94
3. 略語一覧	99
Ⅱ. 放送市場の概要	100

I . 多チャンネル放送の現状

～「2015年多チャンネル放送実態調査」より～

多チャンネル放送研究所では、多チャンネル放送に関する基礎的統計データを蓄積・整備する目的で、衛星放送協会加盟社多チャンネル放送事業者が運営する 90 チャンネルを対象に、収入・費用・損益等の経営状況、各プラットフォームの加入者数の予測、プラットフォーム・編成・マーケティングに関する現状認識、今後の動向そして経営課題等について毎年アンケートによる定点調査（多チャンネル放送実態調査）を実施している。2009 年に開始以来、7 回目となった今回は、「4K / 8K」への取り組みや近年普及が進む動画配信サービスに関する取り組みや考え方についても、併せて調査している。その詳細な調査結果については、多チャンネル放送研究所 2015 年 10 月発行の『2015 年多チャンネル放送実態調査報告書』を参照いただきたい。

調査方法については、一昨年から調査方法を郵送による筆記式からインターネット調査に変更したことで回答率は飛躍的に高まり、今回は全社のご協力（回収率 100%）、をいただいた。本調査が放送事業者各社に浸透し、データとして信頼や理解を得られてきているものと改めて感謝申し上げたい。

ここでは、『2015 年多チャンネル放送実態調査』の結果を、加入者数予測、収入、費用、損益といった各事業者の収支状況を分析するとともに、多チャンネル放送事業者が、業界の現状と課題をどのように認識しているか、また戦略的にどのように考えているか、といったことについて、前回調査との比較を中心に報告していく。

【調査期間・方法】

- ▶ 2015 年 6 月
- ▶ WEB アンケート記入式

【有効回答数】

- ▶ 衛星放送協会加盟各社の運営する 90 チャンネルのうち、90 チャンネルすべてから回答を得た。（回収率 100%）

【主な調査項目】

- ▶ 収支状況について
 - ネット収入
 - ネット費用
 - 営業損益
- ▶ 各プラットフォームサービス別加入者数予測
- ▶ 経営課題について
 - コンテンツ
 - 配信サービス、見逃し視聴、マルチスクリーン視聴
 - 4K / 8K への取り組み

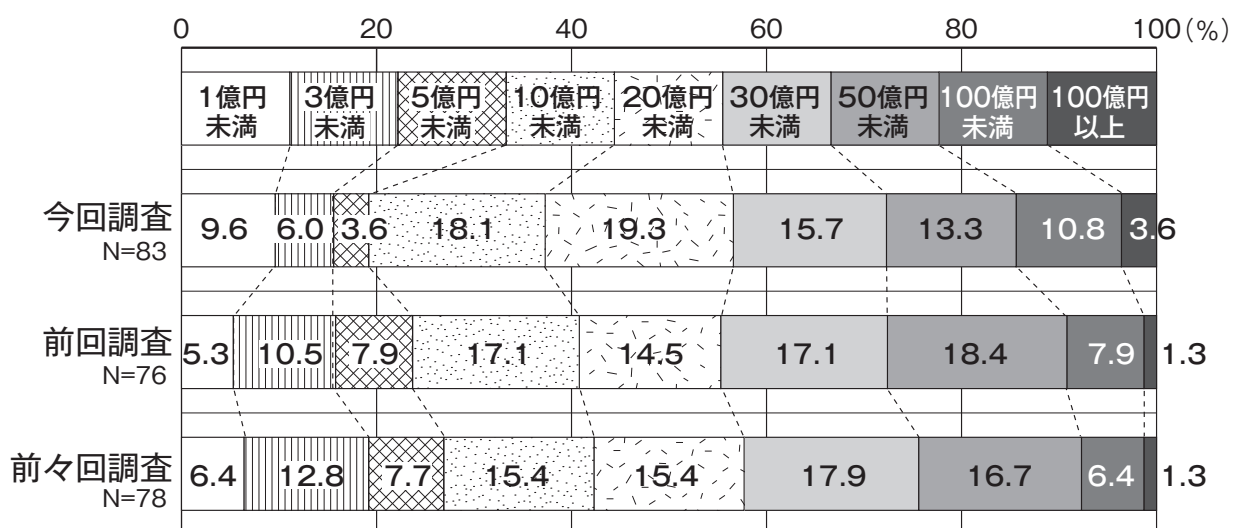
1. 放送事業者の現状

① ネット収入

2014 年度決算の実績ないし見込みから、プラットフォーム手数料等を除いたネット収入の総額の過去 3 年の推移を見ると、全体的に増収傾向にある。

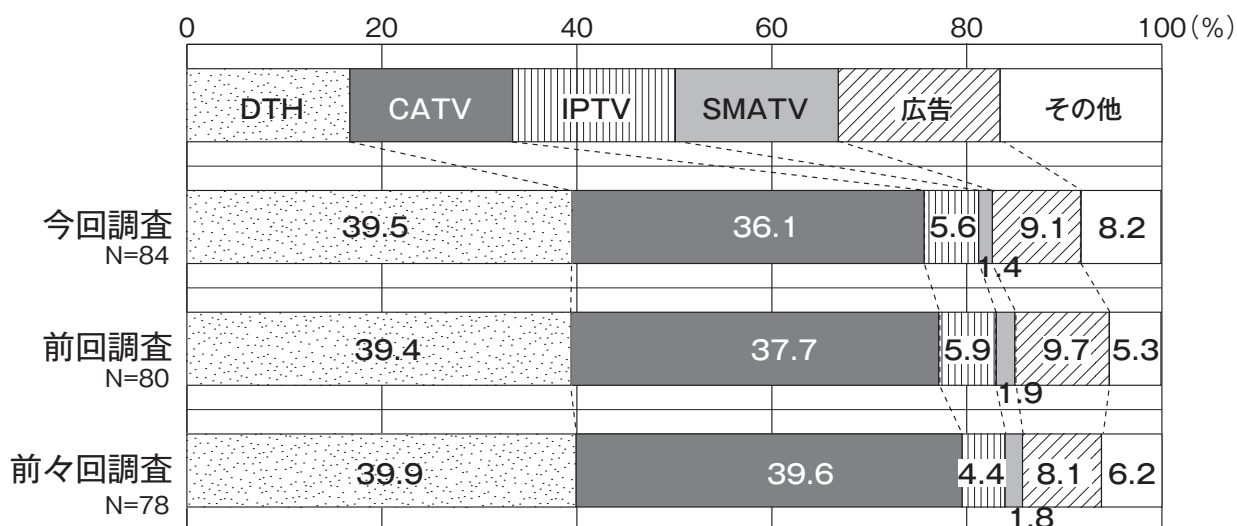
今回調査では N = 83 と前回調査より 7ch 増加していることから、収入の大きい ch が新たに加入した可能性があるが、加入者数は全体的に停滞傾向にあるものの、減収傾向はみられない。特に 50 億円以上のチャンネル数が徐々に増加している傾向にある。

ネット収入



ネット収入をルート別に見ると特に大きな変化は見られないが、「CATV」が 39.6%→37.7%→36.1%と徐々に減少傾向にあり、「その他収入」が前回調査の 5.3%→8.2%と増加した。

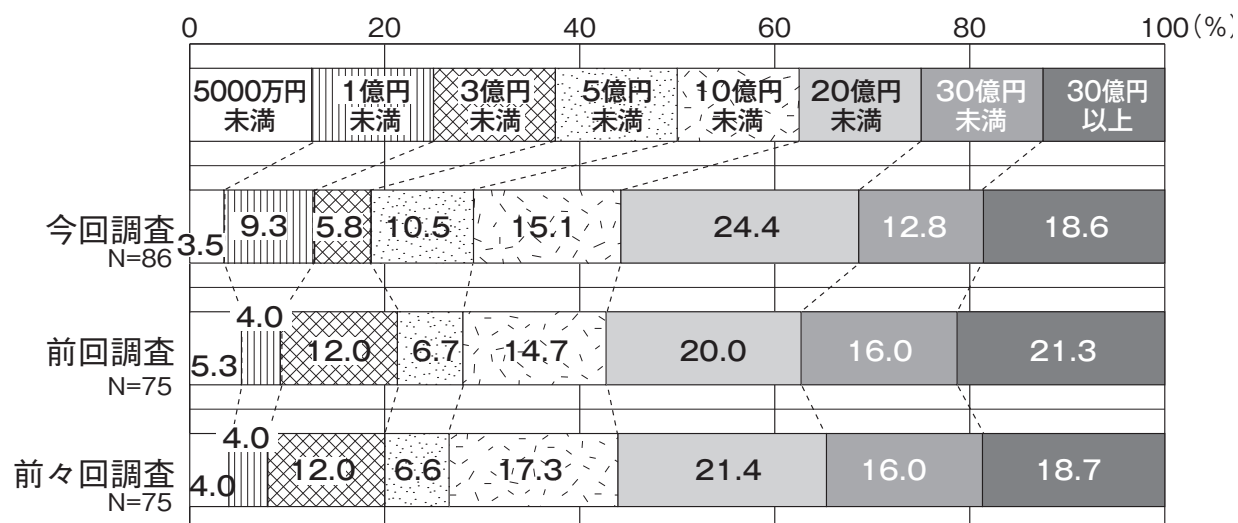
ネット収入（内訳）



② ネット費用

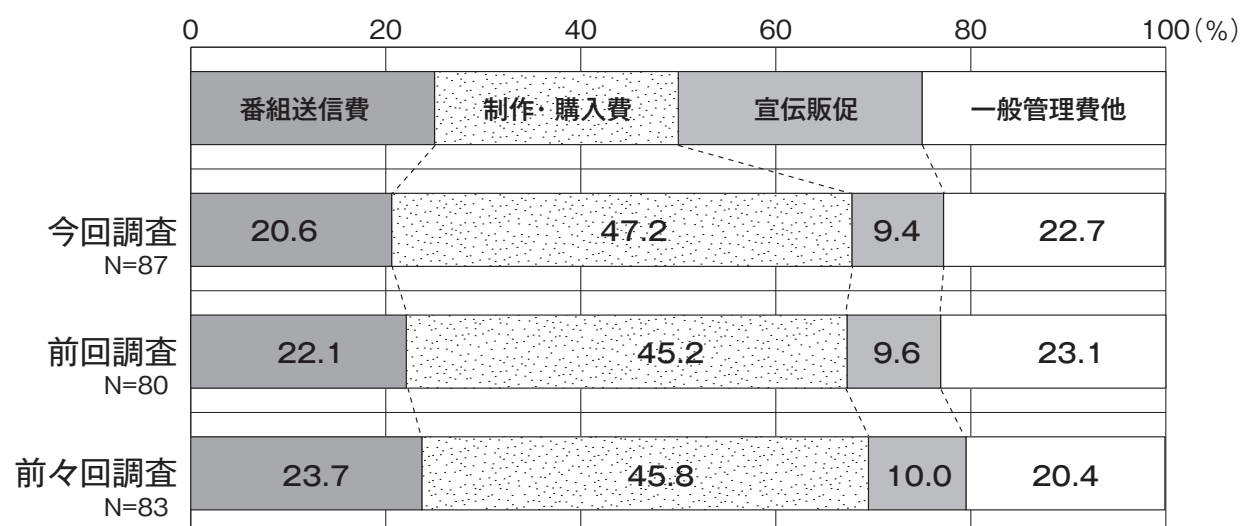
次にネット費用であるが、費用の規模も大きくは変わっていない。20億円以上のコストレベルの比較的規模の大きなチャンネルの割合が37.3%→31.4%とコスト圧縮傾向にある。

ネット費用

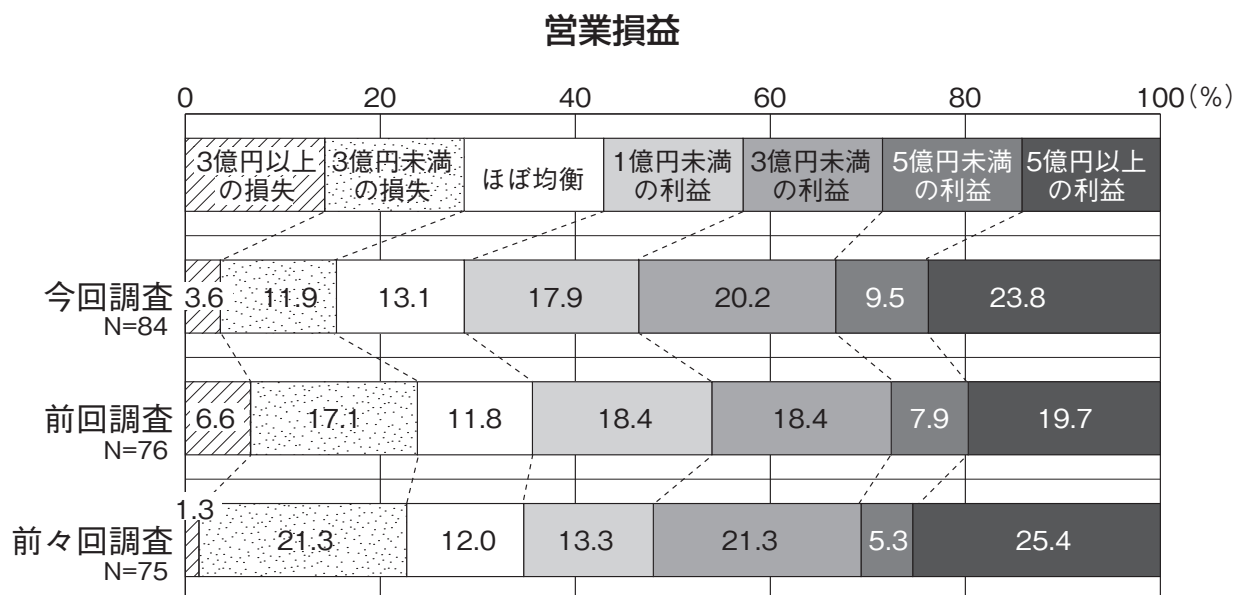


ネット費用の内訳を見るとあまり大きな変化はないものの、番組送信費の割合が22.1%→20.6%と1.5%減少している。これは、124 / 8 度SD放送が終了したことによる衛星使用料・送信費用が無くなったことによるものと推察される。

ネット費用（内訳）



③営業損益



上記の通り売り上げは微増傾向にあり費用は若干減少傾向にあることから見て取れるが、営業損益に関しては好転、改善している傾向になっている。損失を出していたチャンネルの割合が前回調査 23.7%から 15.5%と減少しており、改善傾向が見て取れる。

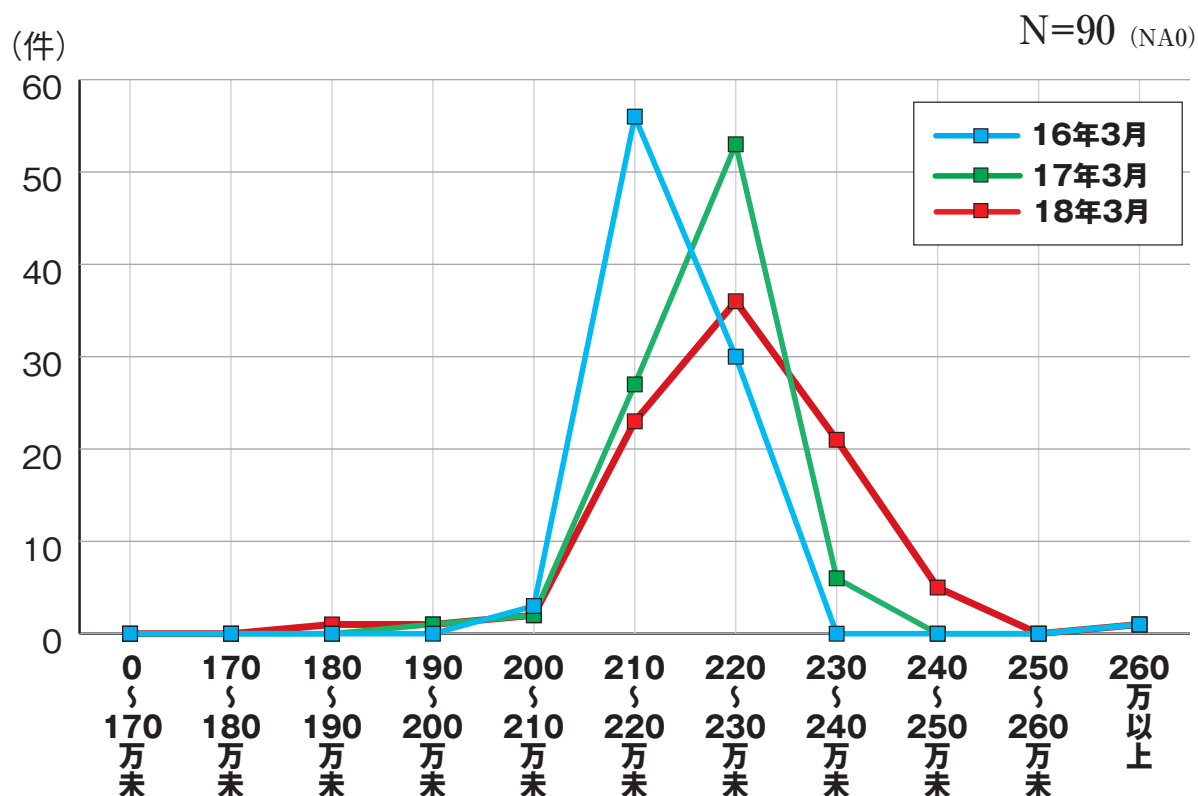
2. 加入者数予測

次は加入者数予測を見ていくこととする。

①スカパー！（旧スカパー！e2）

スカパー！110°の加入者数の予測数字を見ると、2017年3月、2018年3月ともに220～230万世帯普及と予想している事業者が多い。これは2015年現在伸び止まりの傾向になっていることもあり、来年、再来年あたりで220～230万世帯のピークを迎えると各社予想しているようだ。

加入者数予測（スカパー！）

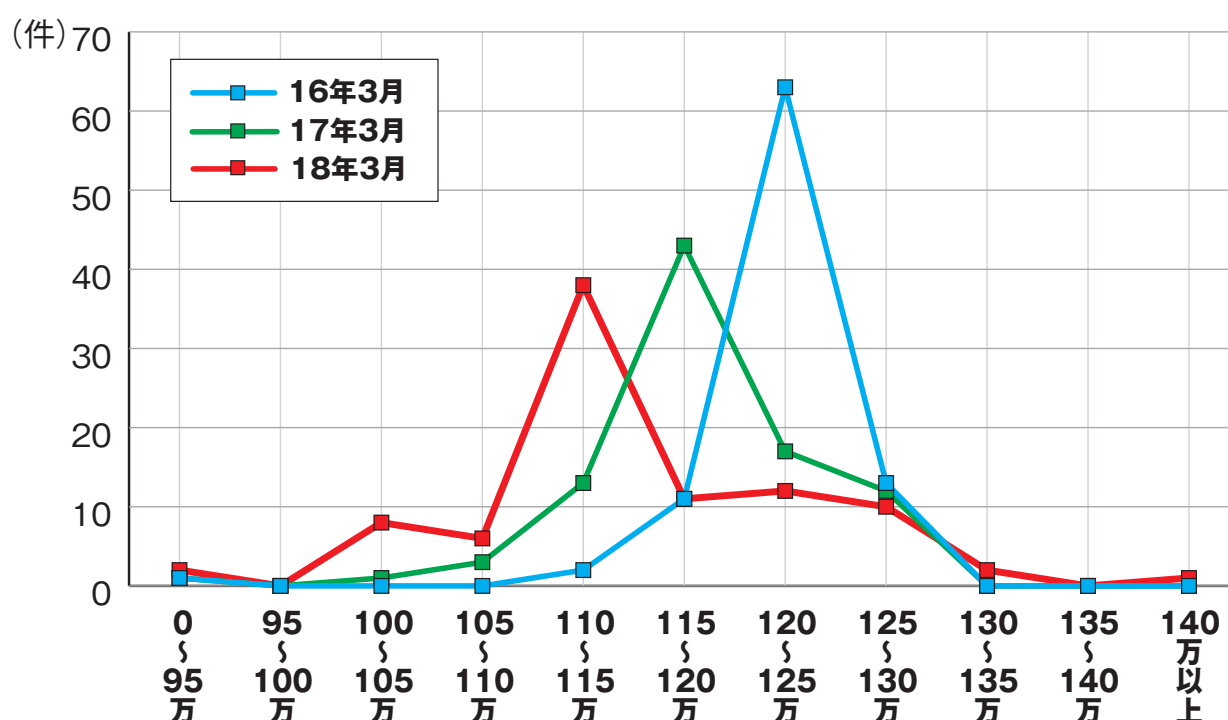


②スカパー！プレミアムサービス（124／8）

次にスカパープレミアムであるが、2016年3月は120～125万世帯、2017年3月が115～120万世帯、2018年が110～115万世帯と予想している人が最も多い。これは今の減少トレンド通り毎年約5万世帯ずつ減少する傾向が続くと予想されている。何らかの具体的な歯止め策が打ち出されない限りは今のペースで減少が続くという非常に厳しい予想を立てていることがわかる。

加入者数予測（スカパー！プレミアム）

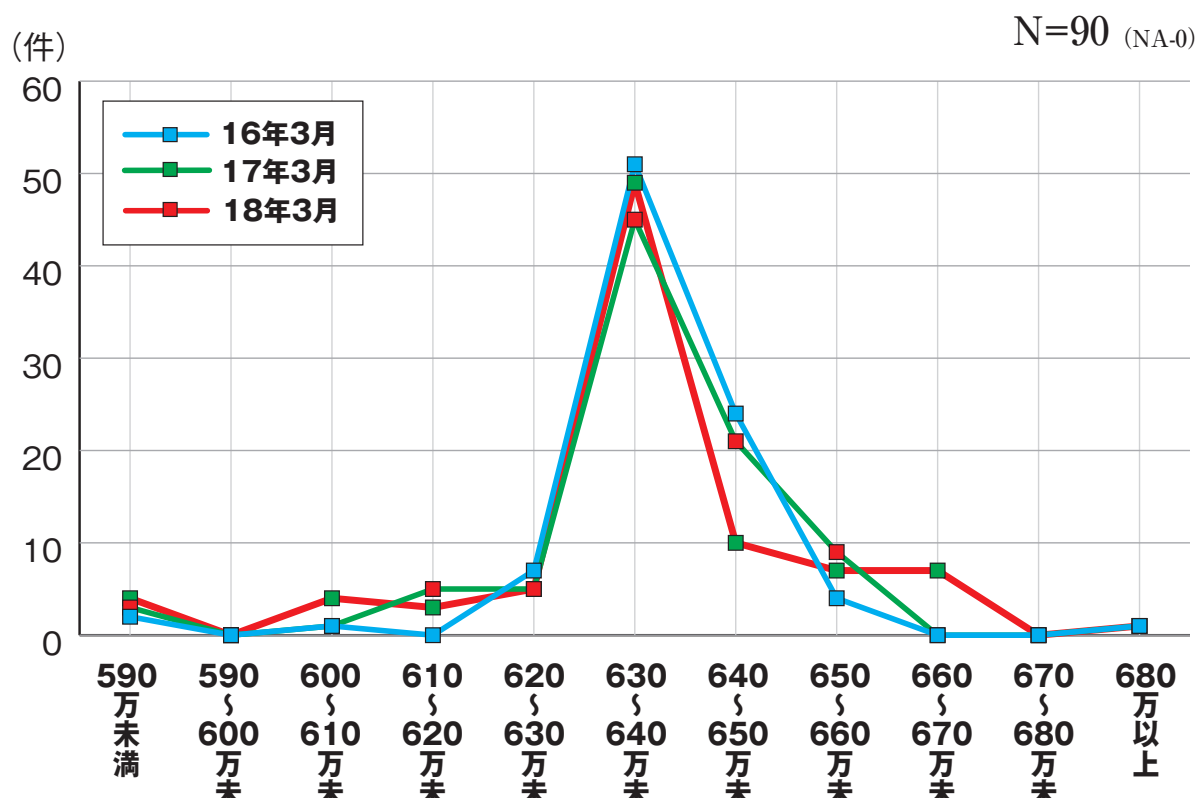
N=90 (NA-0)



③ CATV

CATV の加入者数は、2016 年 3 月～ 2018 年 3 月いずれも現状の 630 ～ 640 万世帯がピークとなり、横ばいになると予想している事業者が最も多かった。

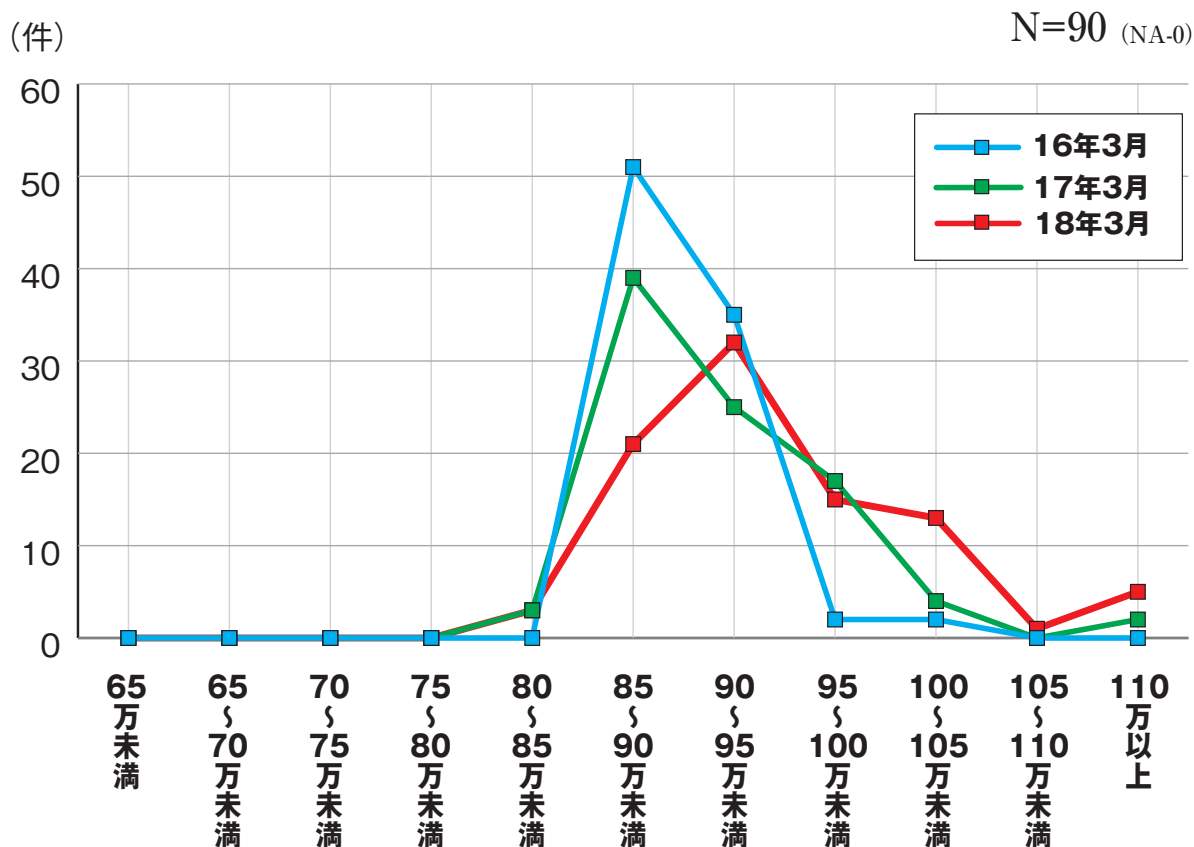
加入者数予測（CATV）



④ IPTV

IP放送の加入者数については、現状の85～90万世帯から3年後の2018年に90～95万世帯に微増するという予測が最も多かった。IP放送も拡販期が続いていたが、ここ1～2年は伸び止まりの傾向が現れてきているものの、引き続き期待値の高いプラットフォームと言える。

加入者数予測 (IP)



加入者数予測の全体的な傾向として、ここ数年で業界全体に大きな追い風や環境の変化が見込まれるわけではないので、現状のトレンドがそのまま続くと予想している事業者が多い傾向であった。

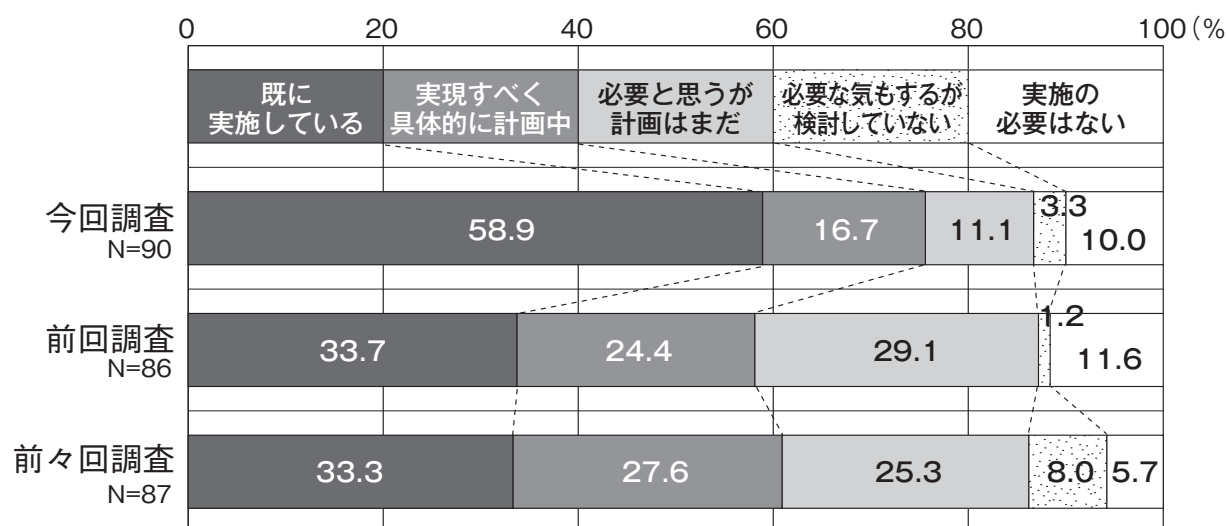
3. 経営課題

次に経営課題についてである。

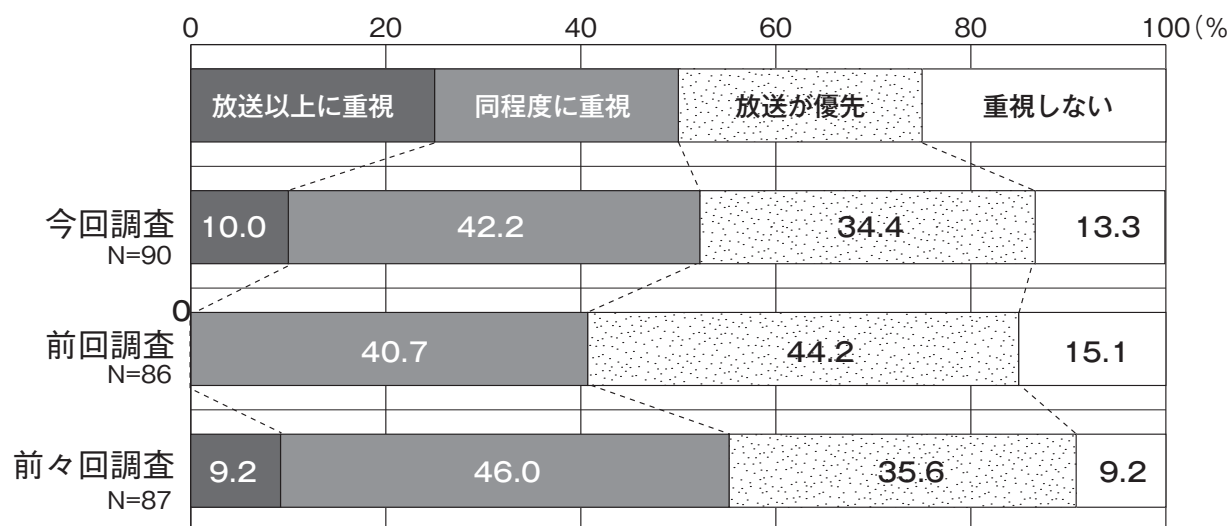
①見逃し視聴・オンデマンド

まずは「見逃し視聴・オンデマンド」であるが、各社の実施状況について質問したところ、今年は実際に取り組んだ、もしくは具体的に計画中というチャンネルが75%以上あり、積極的に実施しようと検討されている、もしくは実施しているという結果となり、業界全体に浸透してきていることが見て取れる。

見逃し視聴・オンデマンドの実施状況

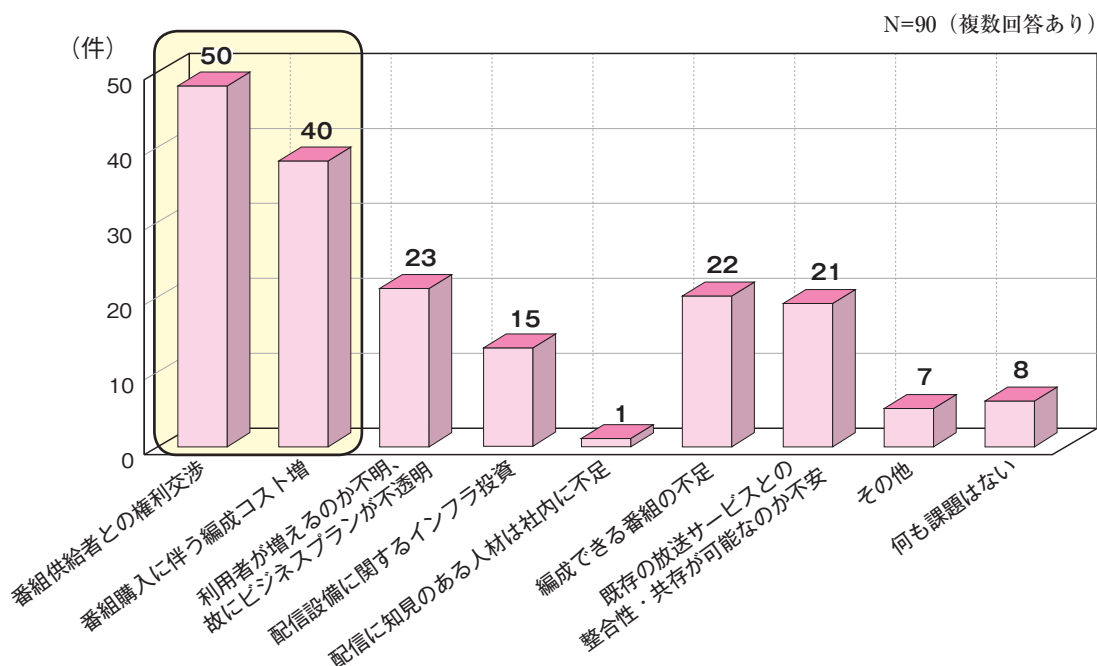


見逃し視聴・オンデマンドの重視度



「見逃し視聴・オンデマンド」の重視度については、放送のほうが当然優先というところもあれば、配信のほうが放送より重要という事業者も少しずつ出てきているということで、重視する／重視しないで見ると半々程度となった。以前と比較しても傾向はあまり変わっていない。

見逃し視聴・オンデマンド視聴の課題

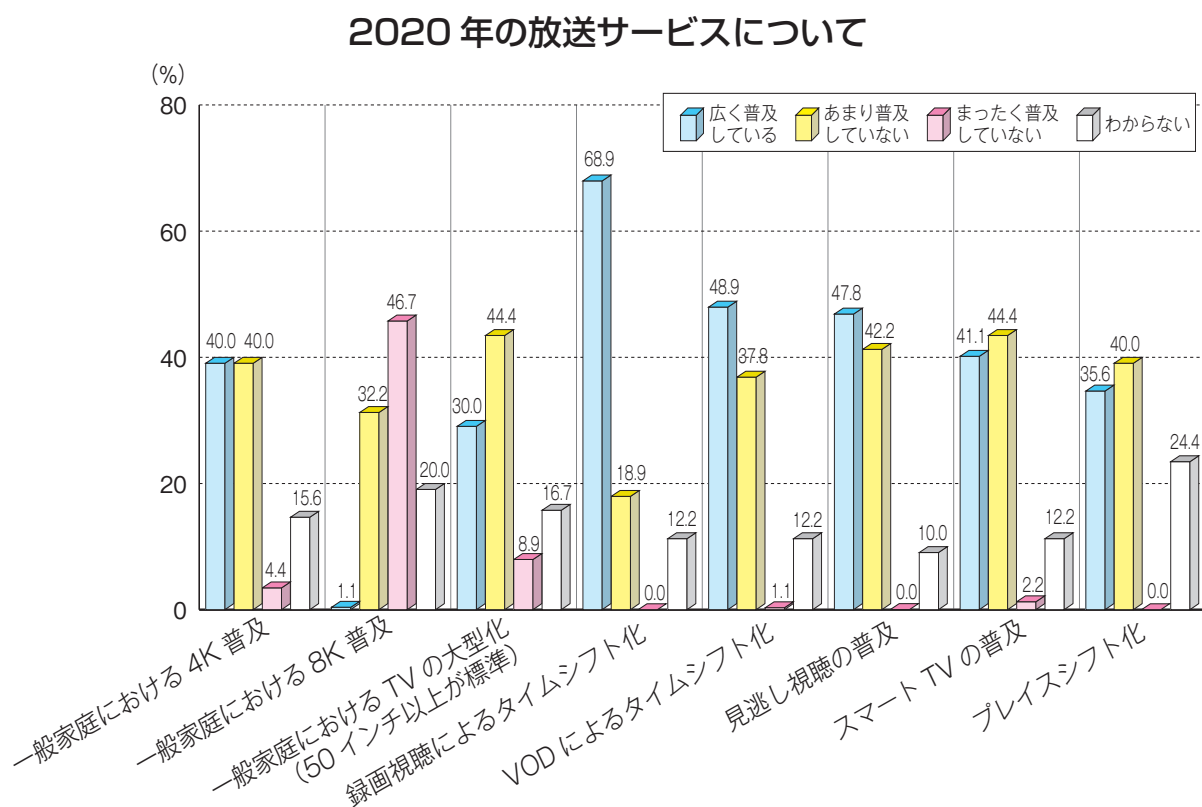


見逃し視聴やオンデマンドに対応するための課題について質問したところ、「番組供給者との権利交渉」「番組購入に伴う編成コスト増」の2点が非常に大きな課題として挙がっていることがわかる。非常に大きな課題ではあるものの、この課題がクリアされていけば今後見逃し視聴・オンデマンド視聴可能な対応作品は増えていくものと予想される。

② 2020 年の放送サービスについて

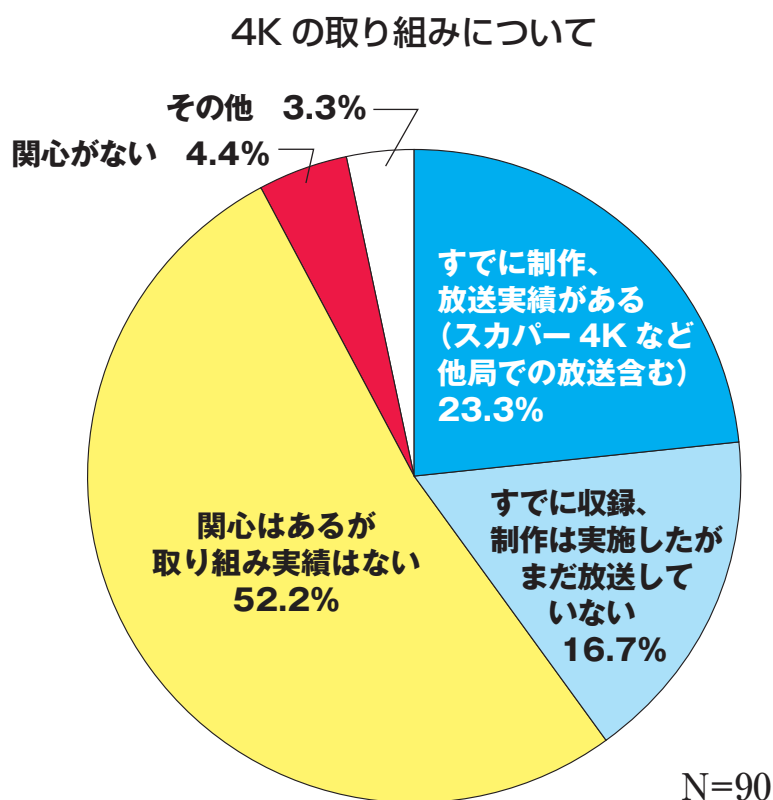
2020 年は東京オリンピックの年ということで、ターゲットイヤーとして捉えられているところもあり、放送業界も例外ではない。2020 年に TV メディアはどうなっているかを各社に予測してもらった。青は「広く普及している」、黄は「あまり普及していない」、赤は「全く普及していない」という回答である。4K は普及している／普及していないが半々ぐらいで、8K については、約半数が「全く普及していない」と考えているようだ。

録画視聴、オンデマンドといったタイムシフト視聴は具体的なイメージが付きやすいこともあるのだろうか、2020 年には「広く普及している」と予測されている放送事業者は半数程度であった。



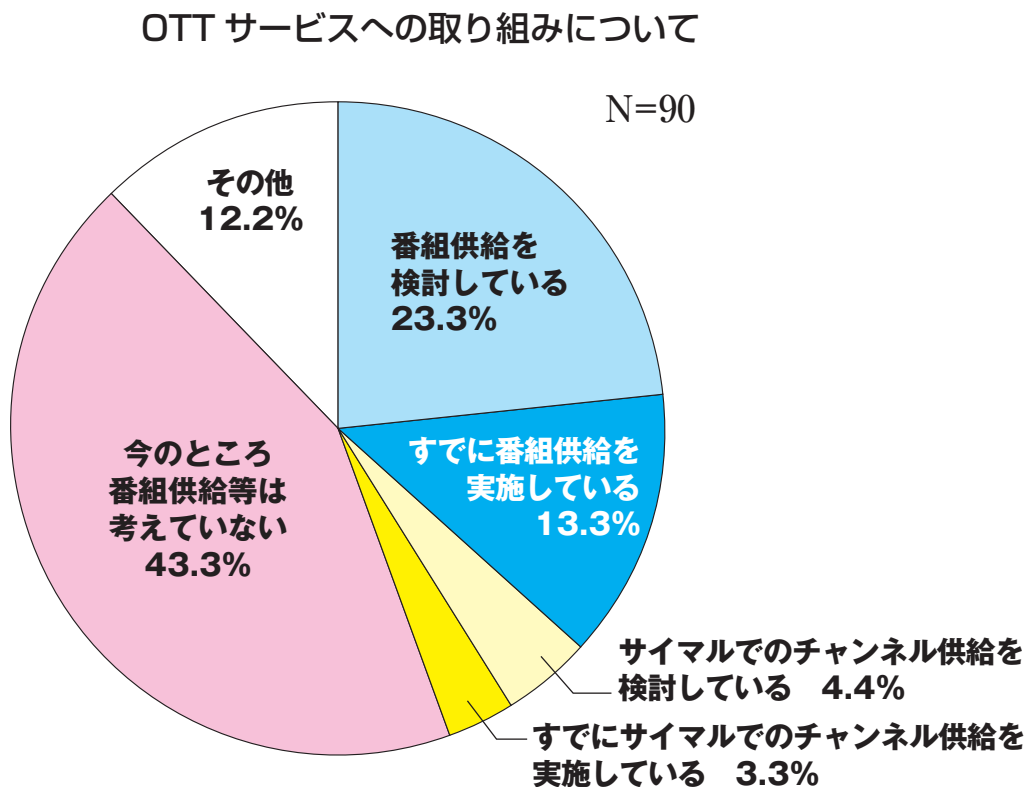
③ 4K の取り組みについて

次に、4K 放送への取り組みについてであるが、「すでに制作、放送実績がある」と回答した社が 23.3%、「すでに収録、制作は実施したがまだ放送していない」と回答した社が 16.7%と何らかの取り組み実績がある社が全体の 40%を占めており、さらに、取り組み実績は無いものの関心はあると回答した社が 52.2%になり、全体の 90%以上の社が「関心がある」または「実績がある」という回答だった。4K 対応 TV が店頭販売の中心になってきていることや、2015 年 3 月にスカパーが 4K 商業放送を開始したこともあり、放送事業者にとって身近なものになってきたのではないだろうか。



④ OTT サービスへの取り組みについて

次に OTT サービスであるが、「今のところ番組供給等は考えていない」が 43.3%、「番組供給を検討している」もしくは「既に番組供給を実施している」が 36.6%。「サイマルで供給している」もしくは「サイマルで検討している」が 7.7%と全体の傾向としては積極派と消極派がほぼ同数といったところであった。



⑤ OTT サービスの可能性

今年度の多チャンネル放送研究所の一つの大きなテーマとして、「OTT 市場をどう見るか」ということがテーマにあった。9 月に世界最大の動画配信サービスである Netflix が日本に上陸したからである。日本国内でも本格的に動画配信サービスが普及するのではないかという憶測が飛び交い、有料多 ch 放送業界でも非常に多くの注目が集まった。

まずはコンテンツ配信のサービスモデルを整理しておこう。月額課金制の SVOD (Subscription Video on Demand)、都度課金制の TVOD (Transactional Video On Demand)、広告モデルの AVOD (Advertising Video On Demand) 等がある。

日本国内での動画配信サービスとしては約 10 年ほど前に都度課金型や広告モデルで始まり、インターネット回線の高速化（光ファイバー化）とともに普及が進んだ。そこに月額課金型の

SVOD サービスが加わることで市場がさらに拡大し、現在では約 600 億円の市場を築いている。

放送と比べると動画配信サービスは参入障壁が低く、ここ数年で大きく増えた。現在の動画配信サービスを展開している事業社を下記に整理した。まだここに書き切れていないサービスも多数あり、群雄割拠の様相を呈しているのがわかる。



一言にOTT、動画配信サービスと言ってもそれぞれのサービスにどのような違いがあるのか？ビジョンはどうか？多 ch 放送サービスと競合するのか？競合しないのか？気になるところである。

今回の調査では、有料多 ch 放送サービスに近い SVOD サービスを中心に、キープレイヤーにヒアリングを実施し、現状の SVOD 市場の実態を確認することとした。

今回調査したのは Hulu、dTV、Netflix、U - NEXT、楽天 SHOWTIME、そして今回新しく立ち上げられたサービスとして bonobo のポケットビデオ・ジャパンに話を聞いた。主な質問項目としては、市場規模、想定ターゲット、会員数目標、コンテンツ編成方針、等の質問を投げかけ、答えられる範囲で答えていただいた。

※各種データは 2015 年 9 月～ 10 月に各社にヒアリングした時点のものになります。

ヒアリングにご協力いただいた方々の詳細は下記の通りである。

- ① Hulu
HJ ホールディングス 職務執行者社長
船越 雅史 様
- ② dTV
エイベックス・デジタル株式会社
常務取締役デジタルビジネス本部長
村本 理恵子 様
- ③ Netflix
シニアプロデューサー
上木 則安 様
- ④ U - NEXT
管理本部広報部部长
吉本 礼遵 様
- ⑤ 楽天 SHOWTIME
管理部部長
小堺 秀真 様
- ⑥ パケットビデオ・ジャパン
取締役社長
加藤 徹様

a. サービス概要

まずこの6社のサービスの概要であるが、価格帯でいうと、dTVは500円／月であるが、SVODサービスの全体的な平均金額とすると1000円／月程度と言える。U - NEXTや楽天SHOWTIMEは1990円／月だが、1000円分は新作を買ったりほかのサービスにポイントを利用したりできるので、実質的な負担としては1000円程度の価格帯と言える。Netflixもハイビジョンの950円／月が中心的な価格帯で全世界共通での料金設定である。

サービス概要

						
運営	日本テレビ	NETFLIX	NTT ドコモ エイベックス通信放送	楽天	U-NEXT	パケットビデオ・ ジャパン
料金	933 円 / 月	SD : 650 円 / 月 HD : 950 円 / 月 UHD : 1450 円 / 月	500 円 / 月	新作 TVOD + SVOD (見放題 1990 円 / 月)	1990 円 / 月 ※うち 1000 円分は ポイント付与	新作 : 500 円 旧作 : 400 円 EST : 2500 円～

b. 加入者数と市場予測

コンテンツ数については、hulu は現在約 2 万コンテンツ。Netflix は、どの程度のコンテンツ数があるかということは重視していないとのことで非公表であった。あとは概ね 10 万程度が、各社のラインナップされているコンテンツ数と言えそうだ。

会員数については、公表しているところを除くと今回の取材でもオープンにできない社が多かったが、dTV の 470 万加入が突出して多く、それ以外の社はヒアリングした感触では多いところで 100 万程度と推測される。近い価格帯の類似サービスである WOWOW の加入者数を意識している社が多く、200 万加入を目標にしている段階のようだ。

Netflix は全世界 200 カ国でサービスを展開するということで加入者数自体はそれほど重視しておらず、いかに良いコンテンツを、いつでもどこでも提供できるかを優先しており、他社とは戦略が異なる印象を受けた。

コンテンツ数については各社なるべく多くラインナップして幅広いユーザーのニーズに応えたいという考えが基本にあった。

パッケージ店舗のように棚に限界があるわけではないので、作品はもちろん在庫という形にはなるものの、幅広く作品をそろえることは動画配信サービスの一つの強みでもあり、他社との差別化にもなると考えているようだ。

加入者数と市場予測

						
コンテンツ数	2 万	—	12 万	12 万	12 万 (カラオケ含む)	2500 (15 年 12 月) 16 年度 16000 目標
会員数	115 万 2015 年 9 月末	—	470 万	—	—	—
加入目標	—	全世界で 200 カ国	1000 万	—	200 万	250 万
市場予測	今後拡大するレンタルビデオ市場からの VOD のシフトがあると予想					

c. 戦略比較

オリジナルコンテンツについては、各社重要であるとは認識しているものの、取り組みについてはすでに実施しているところとまだ取り組んでいないところがあった。

ターゲットについては各社様々で、見てくれる人、楽しんでもくれる人全員だという社もあれば、レンタルビデオユーザーを積極的に取り込みたいと考えている社もあった。楽天 SHOWTIME は約 9000 万人の楽天ユーザーに積極的に訴求し、加入者に取り込んでいければいいという考えは特徴的であった。すでに他で会員サービスを展開しており会員を保有している社はその会員に向けた新しいサービスとして提供していくという会員の満足度向上、顧客単価向上戦略として動画配信サービスを展開していることがわかる。

戦略比較

						
コンテンツ集めのポイント	語りたくなる 1 本	映画・ドラマ ・アニメ	クオリティ 重視 過去のデータ	世の中で提供されているすべてのコンテンツが見られる環境を作りたい	提供されるものはできるだけ	日本で買える TVOD 作品 すべてやりたい
オリジナルコンテンツ	増やしたい	重視している	重視している	増やしたい	複数社で取り組みたい	直近では予定はない。将来的にはやりたい
ターゲット層	オールターゲット	ターゲットは設定していない	10 代～ 40 代	楽天ユーザー	レンタルビデオユーザー	レンタルビデオユーザー
他社との差別化ポイント	コンテンツ、マルチデバイス対応	UI の良さ、世界中で視聴可能	d ターミナルを販売（自社 STB）	楽天会員を保有	書籍、カラオケなど映像以外のコンテンツ。アダルト見放題。ポイントプログラムで最新作が視聴可能	直営型であること 映像ポータル

d. その他要素

我々多チャンネル放送業界も気になっているところであるが、動画配信サービス各社は多チャンネル放送業界に対してどのような印象を持っているのかを直接聞いてみた。

全体的な印象として、彼らはどちらかというと我々を競合というサービスというよりは、コンテンツホルダーとして見ているところが強いようだった。よって、一緒にマーケティングをする

ことでコンテンツ業界全体の加入者を一緒に増やしていくという点で協力できるのではないかと考えていた。我々放送事業者の関係者が直接聞きに行っているので、直接「競合サービスだ！」とは言いにくい部分はあるのかもしれないが、各社共通して、共存共栄になり得るという印象を持っているという雰囲気を感じた。

4K 放送については、Netflix は既に取り組んでおり、オリジナルコンテンツは基本 4K で制作していくという方針であった。dTV もオリジナル番組はすでに 4K で制作している。その他の社も将来的には 4K 番組を供給したいとのことで、動画配信サービスでは対応ハードの普及とともに早い段階で 4K 番組の供給がスタンダードになっていく可能性が高い。

最後に、番組倫理についてであるが、放送業界では各社自主基準を持って運営しており、また、必要に応じて団体をつくり倫理基準を順守するための努力をしているところもある。

動画配信サービス各社が番組倫理とそのコントロールについてどのように考えているかを聞いた。現時点では各社すでに放送実績がある番組を中心に配信しているため、基本的には倫理的に問題ないものを配信しているという認識ではあるが、さらに自主基準を設けて運営しているところもあった。

運用面では、各社ペアレンタルロックやキッズフィルターの機能を持ち、コンテンツデータベースでレーティング情報を管理して運営しており、各社しっかり管理しているという印象であった。

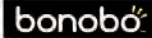
将来的に配信がファーストウィンドウという作品が増えてくれば業界全体としての取り組みも必要になる可能性があるという意見もあった。

その他要素

						
多 ch 放送との関係	共存共演関係になりえる。マーケティング協力も可能。					
4K/8K	需要はあると考えている	オリジナルは基本 4K	制作中のものは 4K 今後は 4K になる	将来的には検討	将来的には必要	4K は将来的に対応予定 (8K は未定)
番組倫理	自主基準をつかった	ペアレンタルロック、キッズフィルター	年齢認証を定める	R12、15、18を設定し制限している	DB でレーティング情報を管理	ペアレンタルロックで対応

以上 6 社に様々な角度で質問をしてきたが、同種のサービスなので当然同じような部分もあるが、各社戦略や考え方が異なるところもあり、非常に興味深い内容であった。各社の差別化したポイントを下記にまとめてみた。

各社の特徴

 幅広いユーザーに良質な番組を届けたい。TV会社が運営しているのでコンテンツノウハウは強み	 良質で色あせないコンテンツをいつでも世界中どこでも見られる環境を作りたいという経営哲学が徹底している。	 携帯キャリアの強みを生かし、500円/月という価格競争力があり、強力な販売網もある。最大級のサービス。 自社STBを販売する強みもある。
 楽天会員をベースにグループ内シナジーを生かした戦略は優位性がある。視聴クーポン、楽天ポイントの加算や割引クーポンの発行など幅広く展開。	 ポイントプログラムで最新作が視聴可能。カラオケや電子書籍など総合的なサービスで拡大を狙う。1契約で4アカウントまで利用可能。家族で楽しめる。	 直営型の強みを生かした他にはないサービス。コンテンツポータルをもち、ユーザーとのコミュニケーションを強める。

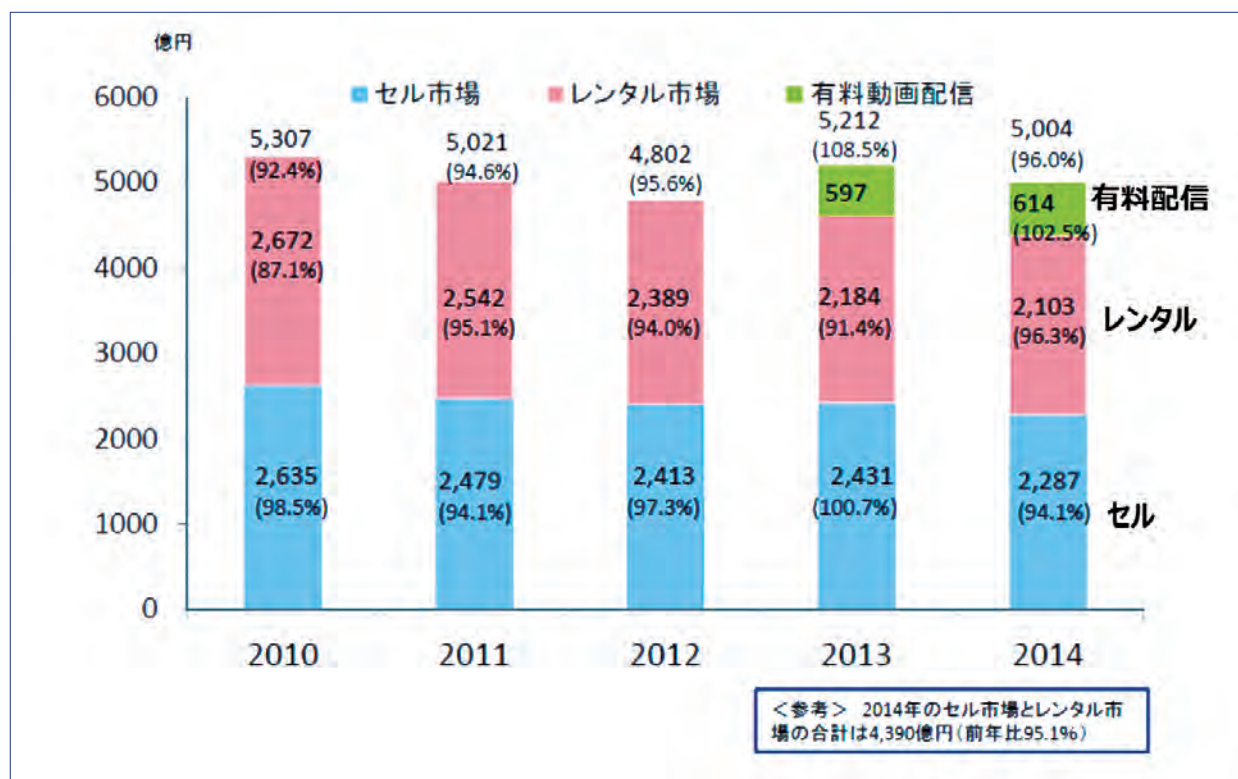
Hulu はテレビ局が運営しているので、コンテンツの目利きに非常に強い自信を持っている。Netflix は数字などにあまりこだわらずに、良質で色あせない、脚本がある作品を中心に世界中どこでも見られる環境をつくりたい。dTV はキャリアが直接運営していることもあり、加入者数、コンテンツ数が多く、競争力がある。自社でもセットトップボックスを販売している強みもある。楽天 SHOWTIME は約 9000 万人の楽天会員とのサービス連動というところが他社との大きな違いであった。U-NEXT は雑誌の読み放題サービス、カラオケやアダルトコンテンツの見放題もありサービスの幅が広いことが強みであった。現在では楽天 SHOWTIME と U-NEXT はパートナーとして協業している。bonobo はまだこれからではあるが、直営型という新しいサービス形態でいかにユーザーの支持を伸ばしていけるかがポイント。コンテンツポータルも自社で立ち上げる予定で、単なる動画配信ではない高い満足を提供していくポリシーという意味でも非常に注目度の高いサービスである。

⑥セル・レンタル・配信市場

パッケージ、配信市場の市場規模としては、レンタル、セル市場ともにパッケージは減少傾向ではあるものの、2014年度で約4400億円の規模であり、まだまだ大きな市場があることがわかる。有料配信市場は2014年度で614億円と前年度の597億円からあまり大きくは増加していないが、2015年度は9月にNetflixが上陸したこともありOTT元年とも言われ動画配信サービスが大きな注目を集め、ユーザーも大きく増えたことが予想されることから、市場規模も拡大することが予想される。

今後レンタル・セルのパッケージ市場からどの程度配信市場にシフトしていくのかは注視していく必要があるだろう。

セル・レンタル・配信市場



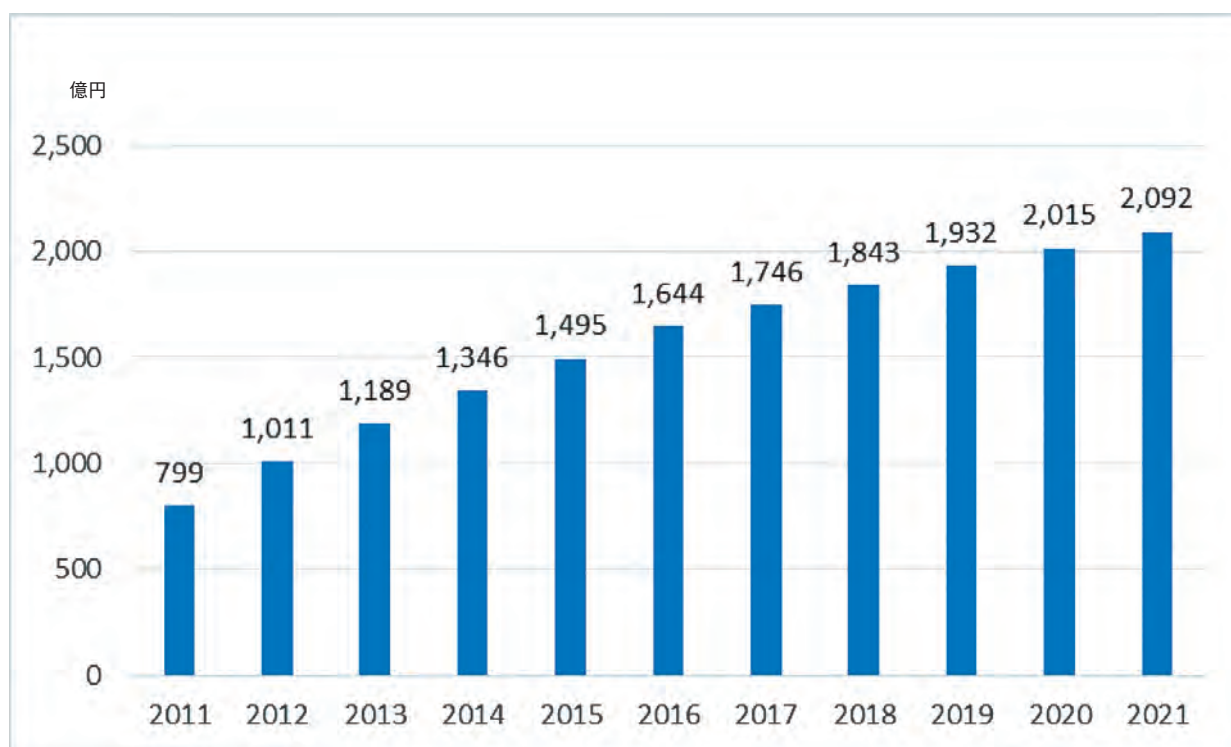
※出典：日本映像ソフト協会

⑦動画配信（VOD）について

野村総研のデータでは VOD 市場は今後順調に市場拡大すると予測している。2015 年時点で約 1500 億円の市場があり、毎年 100 億円程度市場拡大が続き、2020 年には 2000 億円の市場になると予測されている。今後着実にオンデマンドで視聴するというスタイルがユーザーに定着していきそうだ。

また、ハードウェアの面でもタブレット、スマートフォンの普及に加え、スマート TV も本格的に普及していく段階にある。4K テレビの普及、買い替えとともにスマート TV が普及浸透していくことも OTT サービスにとっては追い風となる。光回線の普及や携帯電話の通信高速化も動画配信サービス普及の後押しになりそうだ。

動画配信（VOD）（予測）



出典：NRI 「IT ナビゲーター 2016 年版」より

⑧ペイテレビの加入世帯数と普及率の推移

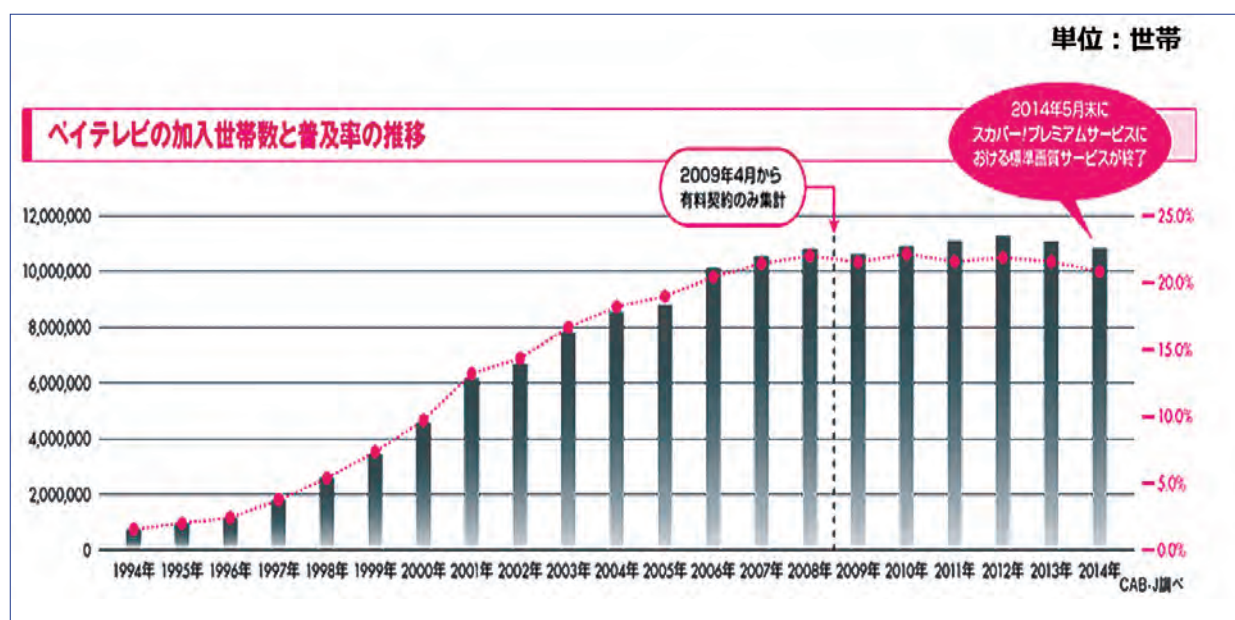
一方、有料多チャンネル放送の普及状況であるが、CAB-J 調べによる普及推移を見ると、2012年の1100万世帯で伸び止まりの傾向である。しかしながら、上記普及数にWOWOWの加入者数281万世帯(2016年1月末発表数字)を加えた約1400万世帯が平均3000円/月支払っているとする、大雑把な計算ではあるが年間約5000億円の市場規模ということになる。

有料動画配信が約600億の市場規模だとすれば有料多チャンネル放送もまだまだ大きな市場であると言える。

ここでお互いの市場を奪い合うのではなく、今後大きな構造変革の中で、有料放送サービスと動画配信サービス、パッケージや劇場等と一緒にユーザー満足度を高め、コンテンツ全体の市場を活性化、拡大していくべき時期にきているのではないだろうか。

今まではお互い縦割りであり積極的に連動する場面は少なかったように思うが、逆にこの構造変化は大きなチャンスと捉えるべきであろう。

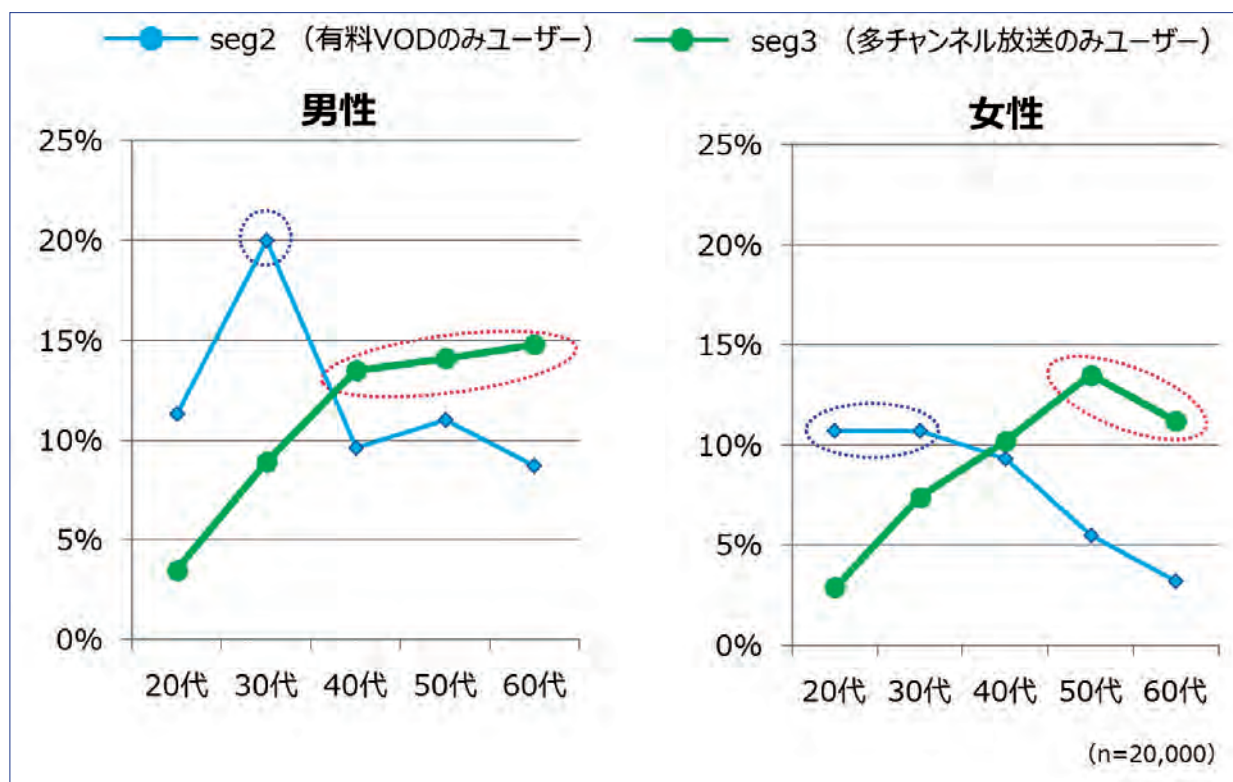
ペイテレビの加入世帯数と普及率の推移



⑨多チャンネル放送と VOD のユーザー層

一方、ユーザーの視点で放送、配信をどのように利用しているのかを調査したところ（2014年多チャンネル放送研究所 視聴者調査データより）、有料多チャンネル放送は比較的年代が高い層に利用されており、動画配信は若年層に利用されている傾向にあることがわかる。今後動画配信の普及率が高まってくれば年齢属性も変化してくると思うが、現時点では40代を起点に上下に分かれている傾向にある。

多チャンネル放送と VOD のユーザー層

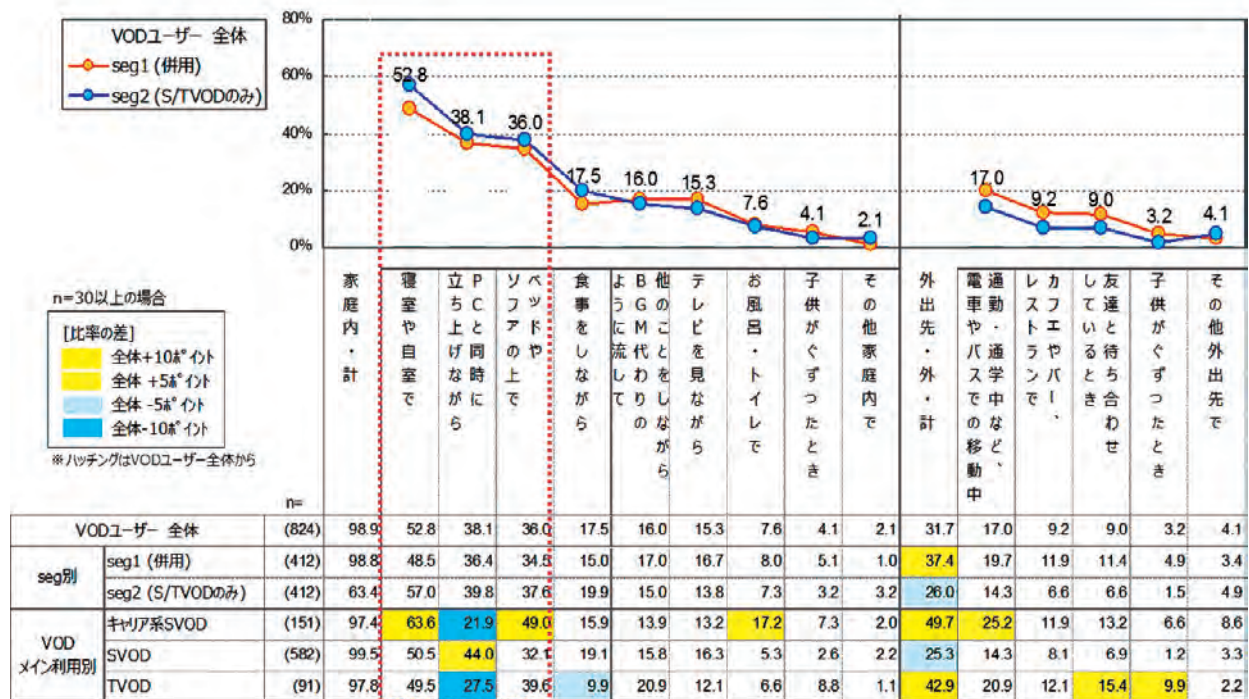


多チャンネル放送研究所 2015/09/02
 日本ケーブルテレビ連盟「多チャンネル戦略検討WG」資料(禁複製)
 多チャンネル放送研究所 2015/12/18 第7回発表会資料(禁複製)

⑩多チャンネル放送とVODの利用シーン

また、利用シーンとしては、有料多チャンネル放送と動画配信はともに「寝室や自室で」「PCと同時に立ち上げながら」「ベッドやソファの上で」という回答が上位にきており、家でくつろぎながら視聴している傾向にあることがわかる。視聴スタイルという点では多チャンネル放送と動画配信サービスは競合していると言えそうだ。

多チャンネル放送とVODの利用シーン



多チャンネル放送研究所 2015/09/02

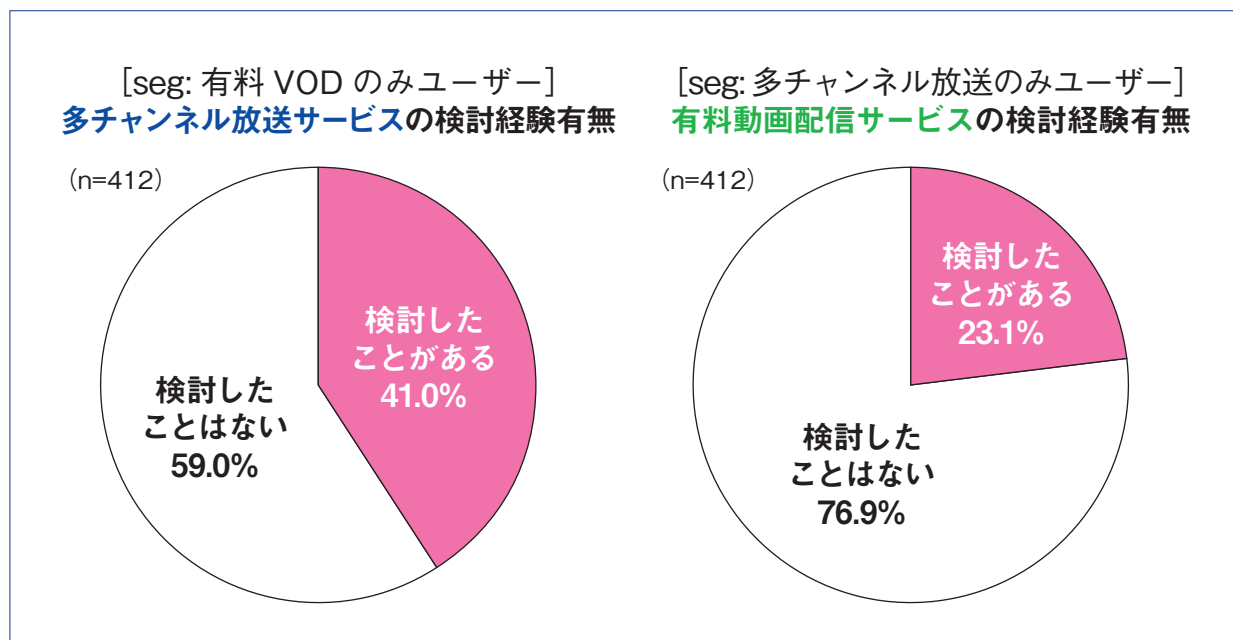
日本ケーブルテレビ連盟「多チャンネル戦略検討WG」資料(禁複製)

多チャンネル放送研究所 2015/12/18 第7回発表会資料(禁複製)

⑪多チャンネル放送と VOD の加入検討経験

実際にオンデマンドサービスを利用している人で、多チャンネル放送の加入を検討したことがある人は 41%、逆に多チャンネル放送に加入している人で VOD サービスを検討したことがある人は 23% ということで、お互いある程度加入を検討していることがわかる。

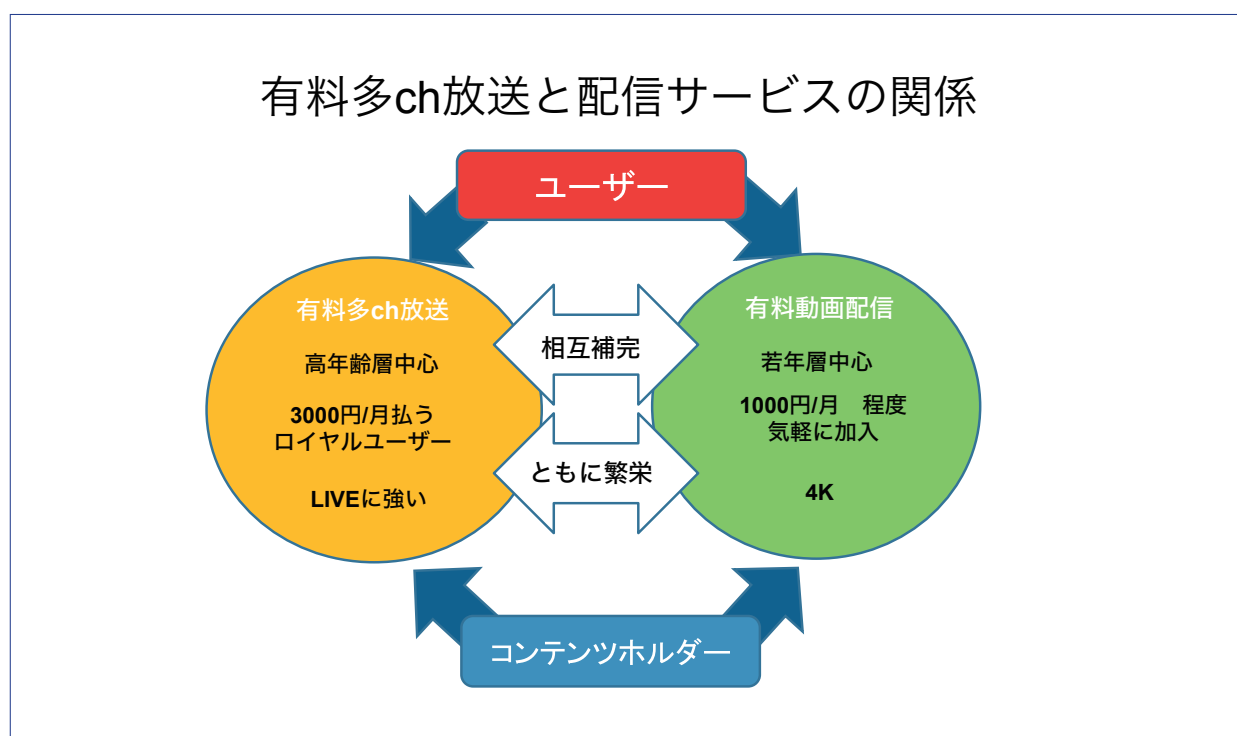
多チャンネル放送と VOD の加入検討経験



多チャンネル放送研究所 2015/09/02
日本ケーブルテレビ連盟「多チャンネル戦略検討WG」資料(禁複製)
多チャンネル放送研究所 2015/12/18 第7回発表会資料(禁複製)

⑫有料多チャンネル放送と OTT サービスの関係

以上動画配信サービスについて様々な視点で調査分析を行ってきた。まとめると、有料多チャンネル放送は比較的高い年齢層に利用されていて、毎月 3,000 円程度支払っているコンテンツロイヤルユーザーであり、ライブ放送などに強い特徴がある。動画配信のほうは比較的若年層を中心に浸透しており、1000 円程度で気軽に加入でき、すでに所有している対応ハードウェアがあればすぐに加入できるというハードルの低いサービスであると言える。今のところ、支持層やサービスの役割は重なる部分はあるものの基本的には異なっており、我々有料多チャンネル放送事業者を含むコンテンツホルダーは、動画配信サービスと一緒に「ユーザーに新しいコンテンツを知ってもらう」環境をつくっていくことが重要ではないかと考える。



多チャンネル放送研究所 2015/12/18 第7回発表会資料(禁複製)

⑬ IP リニア配信

新たな配信サービスとしてもう一つ注目すべきサービスが、IP リニア配信である。

まだ日本では一部少数放送事業者が展開しているに過ぎないが、アメリカではすでに、Play Station Vue や Sling TV など多くのチャンネルを 50 ドル程度で、既存のケーブルテレビの有料放送サービスのような形で展開している。スカパー！が 2016 年度から開始し、2018 年には全チャンネルのリニア配信を目標に掲げている。今後他のプラットフォームも同様な展開が予想され、また既存 PF を介さずに自社で配信したり、動画配信 PF を通じてサービスを展開するなど、あらゆる形態でのサイマル放送サービスが予想される。

IP リニア配信は権利許諾の大きな壁はあるものの、実現できれば STB やチューナーなど専用のハード、CAS (Conditional Access System) が必要ないため、加入障壁が大きく下がることになり、新たな顧客を獲得できる可能性が広がる。有料放送業界全体にとっては追い風になる可能性がある。

アメリカの事例



プレイステーション(PS)4およびPS3のユーザーが対象のIPサイマル配信サービス。チャンネル数や機能の異なる3種類のプラン「Access」「Core」「Elite」があり、最も安いAccessでも利用料金は60chで月額49.99ドル。



DISH Networksが運営する月額\$20で25chを視聴可能なIPサイマル配信サービス。子供向けコンテンツの拡張パッケージ「Kids Extra」、ニュースおよび情報番組の拡張パッケージ「News & Info Extra」は月額5ドル追加で利用可能。



ch単位での配信を開始

Ⅱ．有料動画配信サービス利用実態把握調査

～加入時系列でみたユーザー意識と多チャンネル放送の課題～

1. はじめに

ユーザー分析 WG では、視聴者から見て多チャンネル放送がどのように映っているのか、という観点から例年調査を実施している。個々のチャンネル、プラットフォームといった視点ではなく、多チャンネル放送全体、ひいては、有料で映像を見るというユーザー全体を俯瞰的に見ていくと同時に、短期的な視点ではなく、中長期的な視点で、業界全体の課題を浮き彫りにしていくのが本 WG の目的である。

前回の 2013、2014 年は、まさに今、様々なサービスが始まっている有料動画配信サービスが多チャンネル放送市場に与える影響を調査した（2013 年に定性調査、2014 年に定量調査を実施）。

前回の調査では、有料動画配信サービスはまだ普及の途中にあり、現時点では、多チャンネル放送の競合というところまでには至っていない、という結果となった。ただし、調査データを見る限り、今後、若い世代、デジタルネイティブと言われる人たちが市場の中心になってきた時には、我々の競合になってくる可能性が出てくる。そうなる前に、業界全体として新しいユーザーのニーズを捉えていく必要があるのではないか、という提言をした。

それから一年たった 2015 年は、9 月に世界最大の映像配信会社「Netflix」が日本でのサービスを開始した他、「Hulu」の会員数が 100 万人を突破、NTT ドコモ「d ビデオ」の「dTV」へのリニューアル、インターネット通販大手 Amazon による「Amazon プライム・ビデオ」、コンテンツホルダーによる「bonobo」、在京キー 5 局も 10 月には見逃し配信サービス「TVer」を開始する等、まさに「VOD 元年」となった。

今回の調査では、こうした多チャンネル放送環境の現状とユーザー意識をさらに詳細に把握するため、有料で映像を見ているユーザーを加入の時系列で分析し、グループ毎の課題を抽出した。

2. 調査目的

有料で映像を見ているユーザーを加入の時系列で四つの層に分け、それぞれを分析した。

まず一つ目が「ポテンシャル層」。これからお金を払って映像を見ることを検討している人たちで、ここには、多チャンネル放送だけに限らず、「Hulu」、「dTV」といった有料 VOD、有料携帯キャリア動画のサービスも含んだ。これからお金を払って映像を見ていこうという層に多

チャンネル放送を選んでもらうためには一体何が必要なのか、を探った。

二つ目は「直近加入層」。この1年未満で何らかの有料映像サービスに加入した人たちは、一体何が加入のきっかけになったか。

三つ目が「継続加入層」。1年以上何らかの有料映像サービスに加入している人たちが、一体何を価値とみなしているのか。

最後が「直近解約層」。この層に関しては多チャンネル放送だけにターゲットを絞った。3年以内に多チャンネル放送を解約した人たちが一体何に不満を抱いていたのか。

以上の四つの層ごとに課題を探っていった。



3. 調査概要

調査は、定量（WEB 調査）と定性（グループインタビュー調査）を2015年9～11月にかけて実施した。

定量調査は、9月11～15日（参考：「Netflix」は9月にサービスを開始）に8870サンプルに対し事前調査を行い、その中から四つの層（「ポテンシャル層」、「直近加入層」、「継続加入層」、「直近解約層」）を抽出し、本調査（764サンプル）を9月25日～10月1日に実施した。

定量調査を補足する形で、11月に、「ポテンシャル層」と「直近加入層」の二つのグループに対してインタビューを実施した。多チャンネル放送に限らず、有料VOD、携帯キャリアの動画サービス加入者・意向層も含めている。

※有料BS放送はWOWOWを対象とした

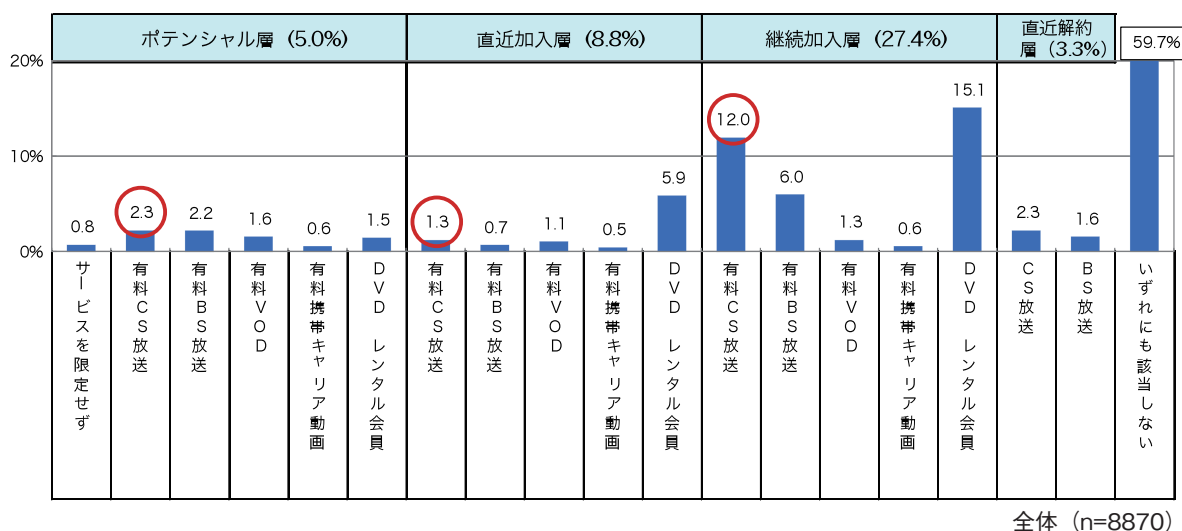
定量調査	調査対象	1都3県(東京・神奈川・埼玉・千葉)在住の18～69才男女				
	調査手法	Web調査 ※クロス・マーケティング社のモニターを使用				
	サンプル設計	【事前調査】有効回収数:8,870ss 【本調査】事前調査回答者から下記の4層を抽出し、以下のサンプル数を回収した				
		①ポテンシャル層	②直近加入層	③継続加入層	④有料CS/BS放送直近解約層	計
定性調査		221ss	170ss	278ss	95ss	764ss
		※解約層を除く各層内で「CS/BS放送」「有料VOD」「有料携帯キャリア動画」「DVDレンタル会員」のサービス別に割付				
	調査時期	【事前調査】2015年9月11(金)～9月15日(火) 【本調査】2015年9月25(金)～10月1日(木)				
	調査対象	首都圏在住の18～59才男性 ※Webリクルートと機縁法によるリクルートを併用				
定性調査	調査手法	グループ・インタビュー調査				
	サンプル設計	有効回収数:11名				
		Gr	グループ名	対象映像サービス		
				CS放送	有料VOD	携帯キャリア
定性調査		Gr①	直近加入層	2名 (スカパー！/J:COM)	2名 (Hulu)	2名 (dTV)
		Gr②	ポテンシャル層	3名 (スカパー！/J:COM) ※1名はHulu/dTVも検討	1名	1名
	調査時期・会場	2015年11月14日(土) (株)マーケティング・ガーデン インタビュールーム				
		※調査実施機関:株式会社JTBコーポレートソリューションズ				

4. 各層の特徴

(1) 各層のボリューム

「いずれにも該当しない」層が約60%。残りの約40%は、有料映像サービスの加入意向・経験者であり、そのうちの半分(全体の20%)が多チャンネル放送(有料CS放送、有料BS放送)の加入層。

有料VODや携帯キャリアの動画サービスがまだ普及段階ということもあり、「直近加入層」、「継続加入層」とも、有料CS放送、有料BS放送の方が多い。「ポテンシャル層」も同様。



ただし、各層ごとに見ていくと、「継続加入層」では、有料CS放送／有料BS放送と、有料VOD／有料携帯キャリア動画の差が大きく開いているが、「直近加入層」、「ポテンシャル層」では、大差ない。ここが今後どのような影響を与えていくかは注視すべき点である。

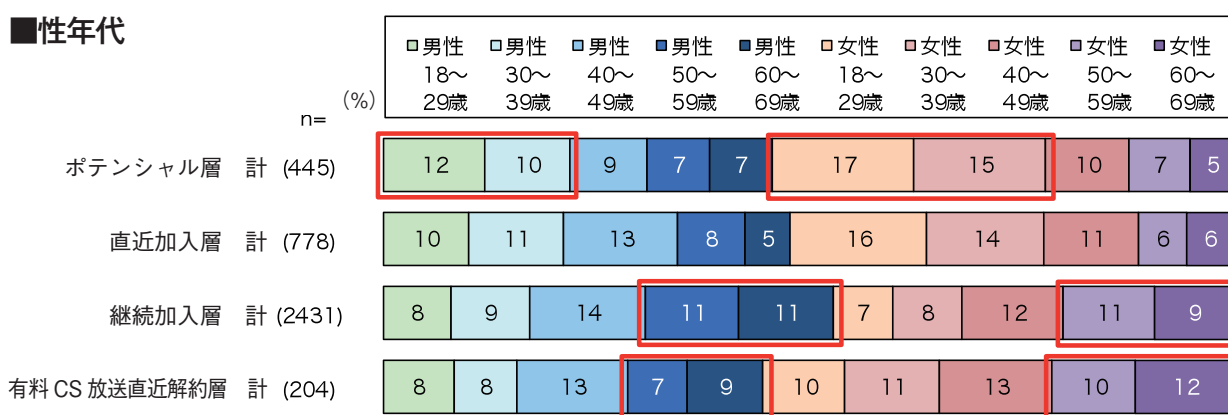
(2) 各層の属性

①全体

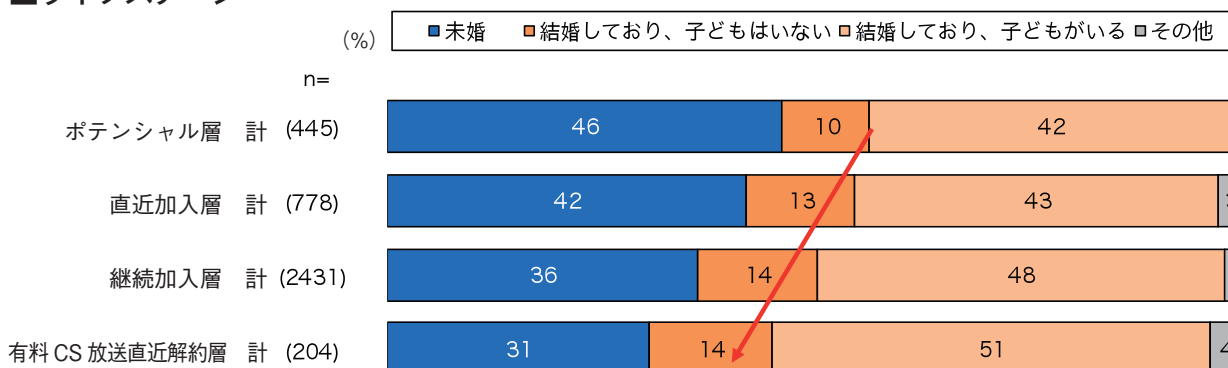
この四つの層のデモグラフィックを見てみると、「ポテンシャル層」は加入・解約層に比べて30代以下の若年層が多い。その一方、「継続加入層」や「直近解約層」は、50～60代が他の層より目立ち、年齢層が高め。

年齢構成に合わせて、「ポテンシャル層」、「直近加入層」、「継続加入層」、「直近解約層」と進むほど既婚率が次第に高くなり、子どもがいる家庭も増える。「ポテンシャル層」は未婚が多く、「直近解約層」は最も既婚率が高く、子どものいる率も高い。ライフステージが、映像視聴傾向に影響を与えている可能性も考えられる。

■性年代



■ライフステージ



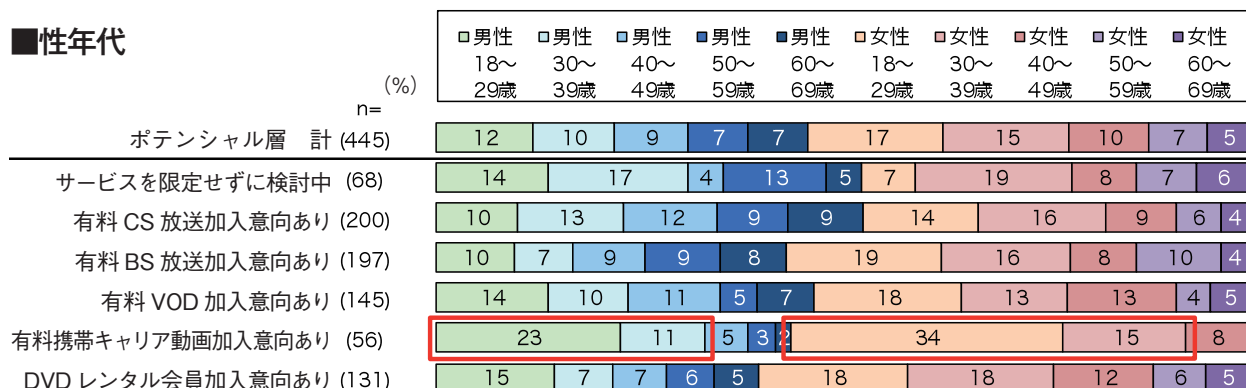
四つの層を各サービスごとに考察してみた。

②「ポテンシャル層」

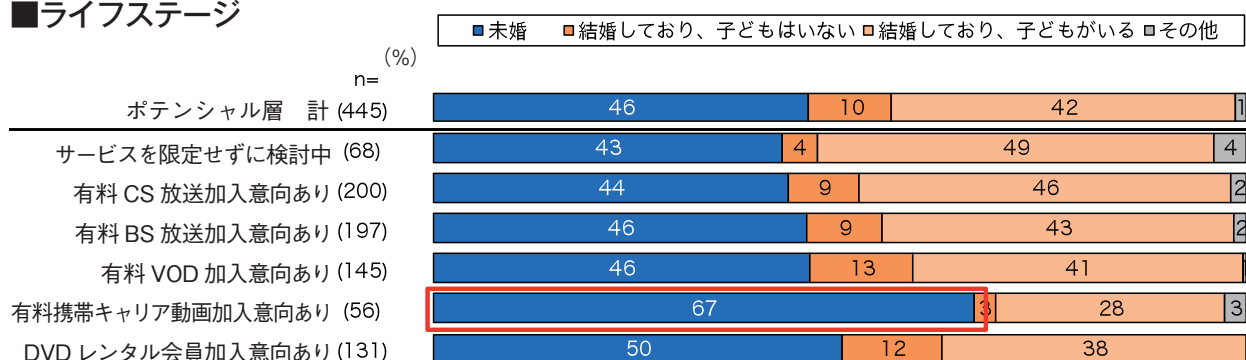
「ポテンシャル層」は他の層よりも若年層が多く、中でも、有料携帯キャリア動画の加入意向者

は、30代以下の若年層が目立つ。特に、女性は30代以下が大半。ライフステージで見ても、未婚者比率が高い。

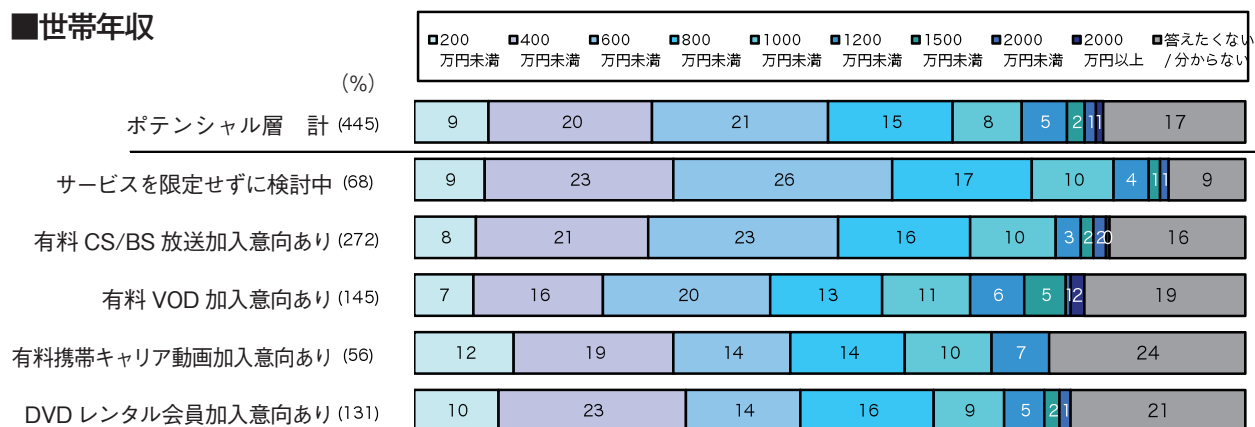
■性年代



■ライフステージ



■世帯年収

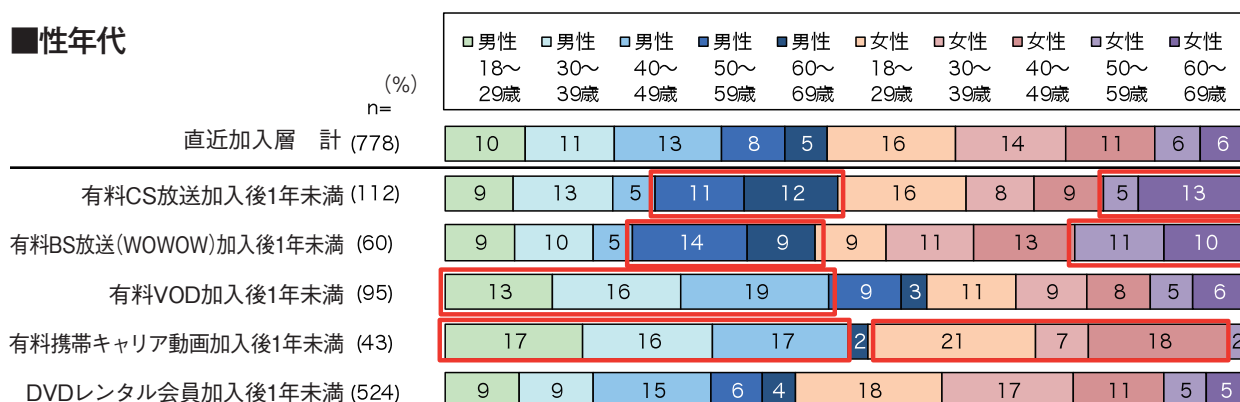


③「直近加入層」

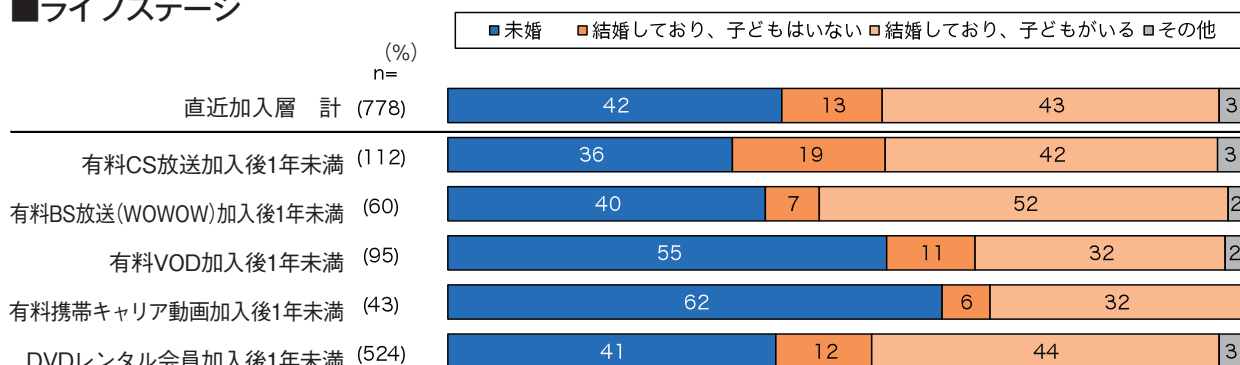
この1年未満で加入した「直近加入層」では、有料CS放送、有料BS放送において、男女とも50～60代の比率が他サービスと比較して高い。有料VOD、有料携帯キャリア動画は、40代までの加入者が多い。特に有料携帯キャリア動画に関しては、50～60代の加入者がほとんどいない。

Ⅱ．有料動画配信サービス利用実態把握調査～加入時系列でみたユーザー意識と多チャンネル放送の課題～

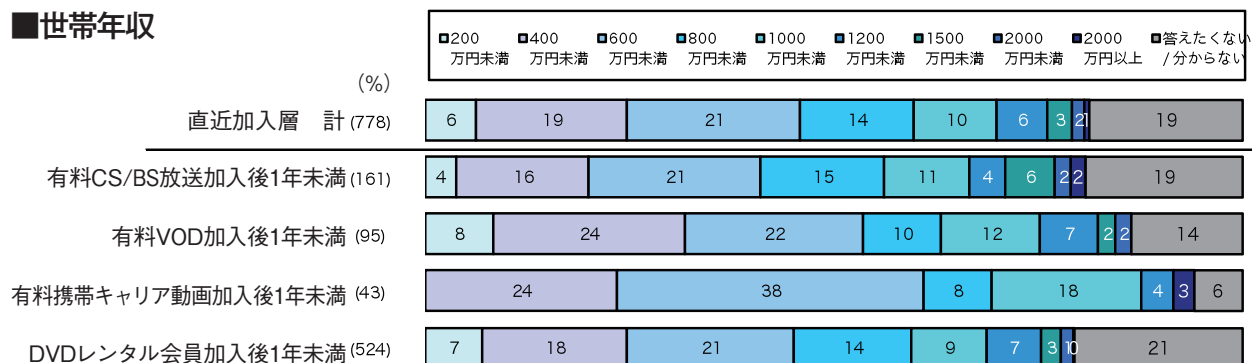
■性年代



■ライフステージ



■世帯年収



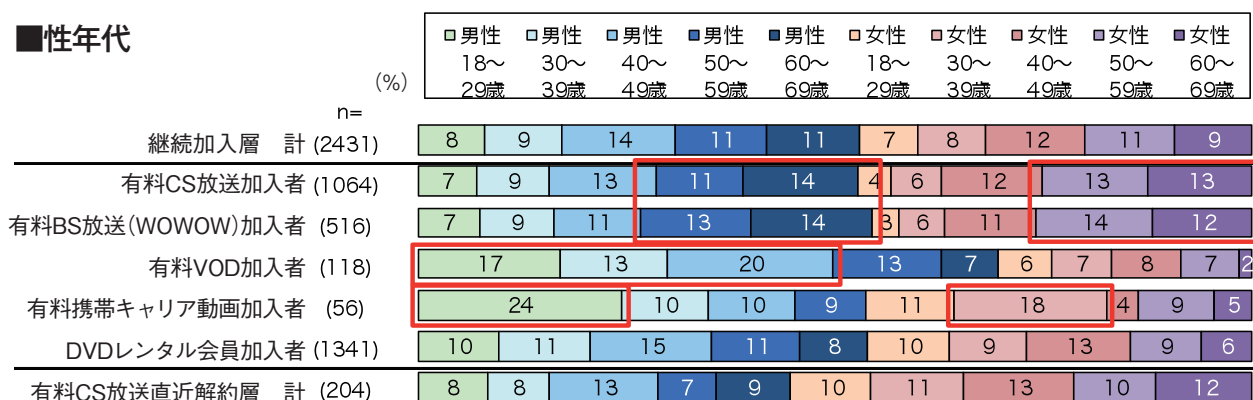
④「継続加入」／「直近解約層」

1年以上サービスに加入している「継続加入層」も、「直近加入層」と同じような傾向だが、有料CS放送、有料BS放送では、50代以上、特に60代以上が目立つ。

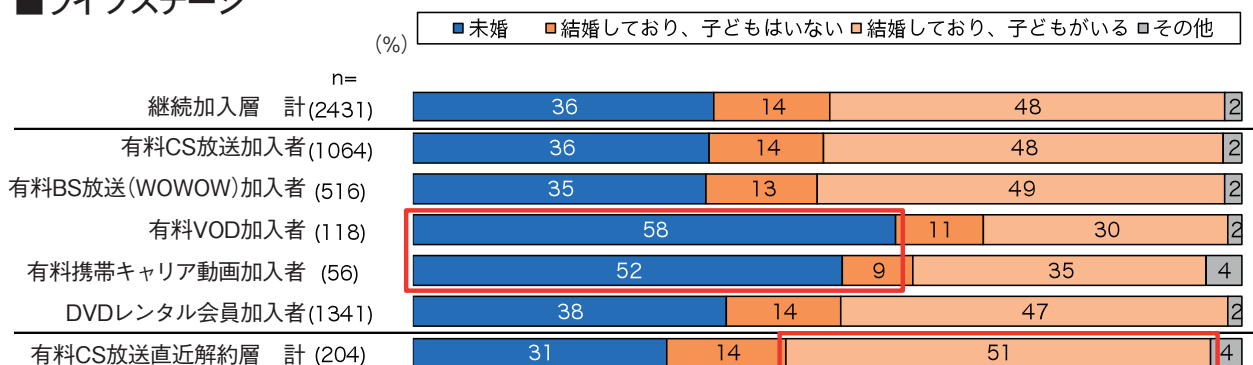
有料VODは男性40代まで、有料携帯キャリア動画は男性20代、女性30代が多め。

ライフステージでは、有料VOD、有料携帯キャリア動画で未婚者比率が高め、「直近解約層」は既婚・子ども有が多い。

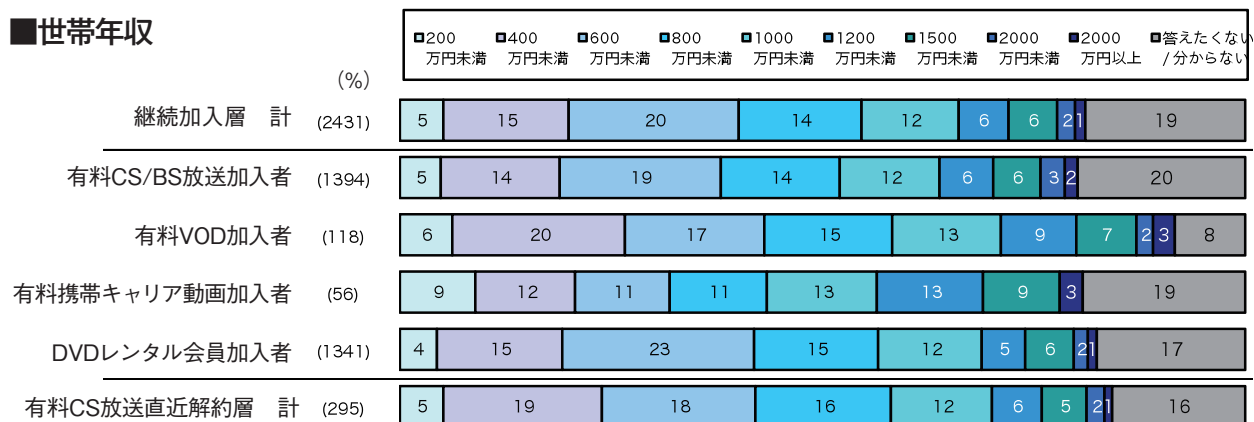
■性年代



■ライフステージ



■世帯年収

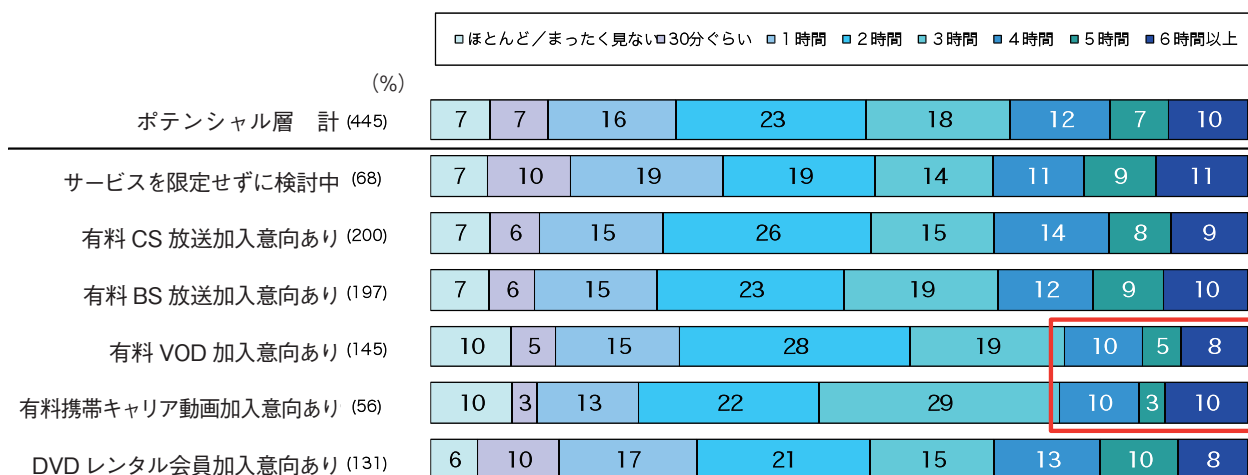


(3) 各層のTV視聴時間

各層が1日（平日）にテレビをどの位見ているのかを聞いた。

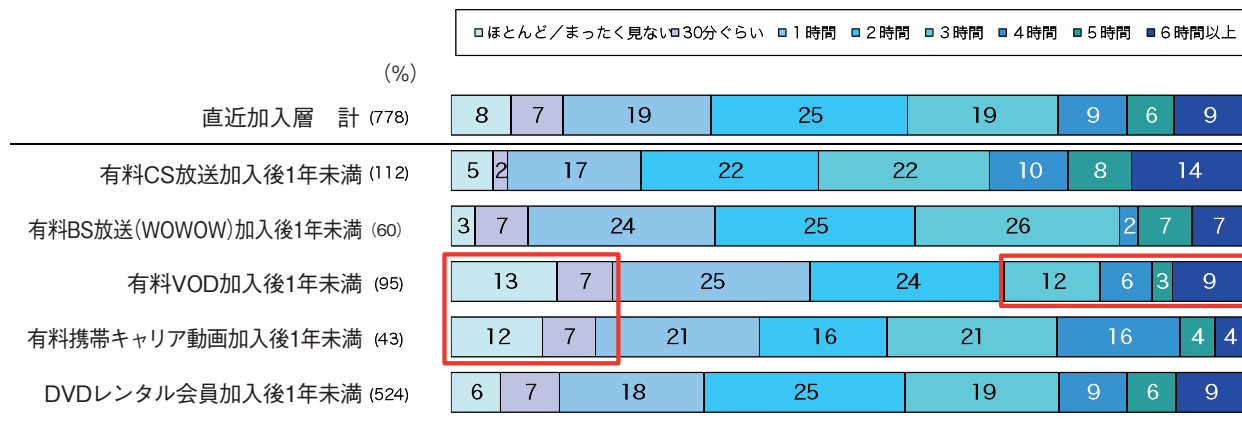
①「ポテンシャル層」

「ポテンシャル層」では、有料VOD、有料携帯キャリア動画の加入意向者は、有料CS放送、有料BS放送の加入意向者より、1日のテレビ視聴時間は少ない。特に、毎日4時間以上テレビを見る長時間視聴者が少ないのが目立つ。



②「直近加入層」

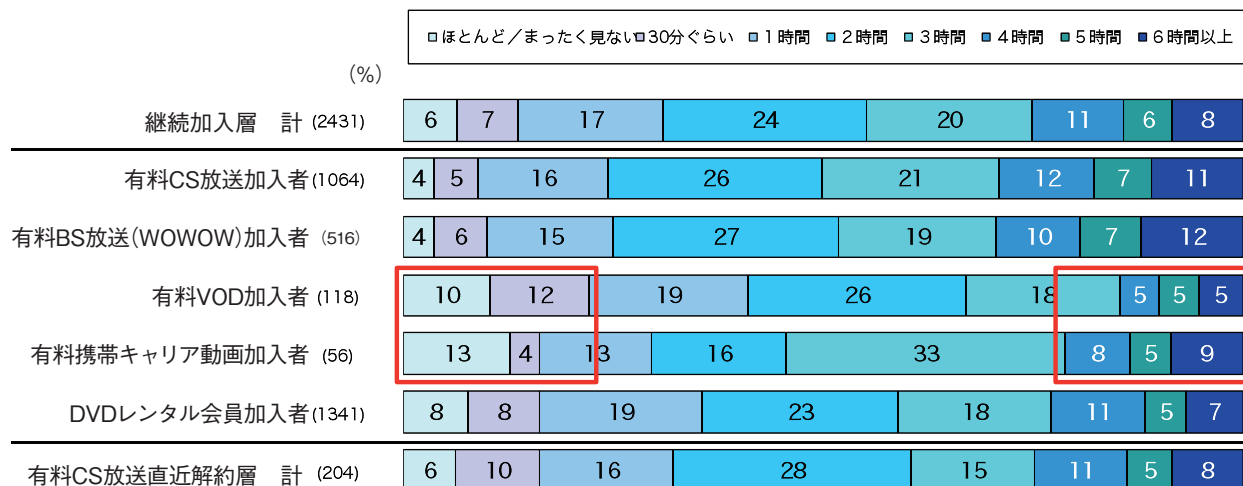
「直近加入層」では、有料VOD、有料携帯キャリア動画加入者で、1日30分以下しかテレビを見ない層が多い。また、有料VOD加入者では、1日3時間以上視聴する層も少なめである。



③「継続加入」／「直近解約層」

1年以上の「継続加入層」でも、有料VOD、有料携帯キャリア動画加入者で、1日30分以下しかテレビを見ない短時間視聴者が多い。また、同加入者では、1日4時間以上テレビを見る層も少なくなっており、有料VOD、有料携帯キャリア動画サービスを継続するにつれ、次第にテ

レビを見なくなっていく傾向が伺える。

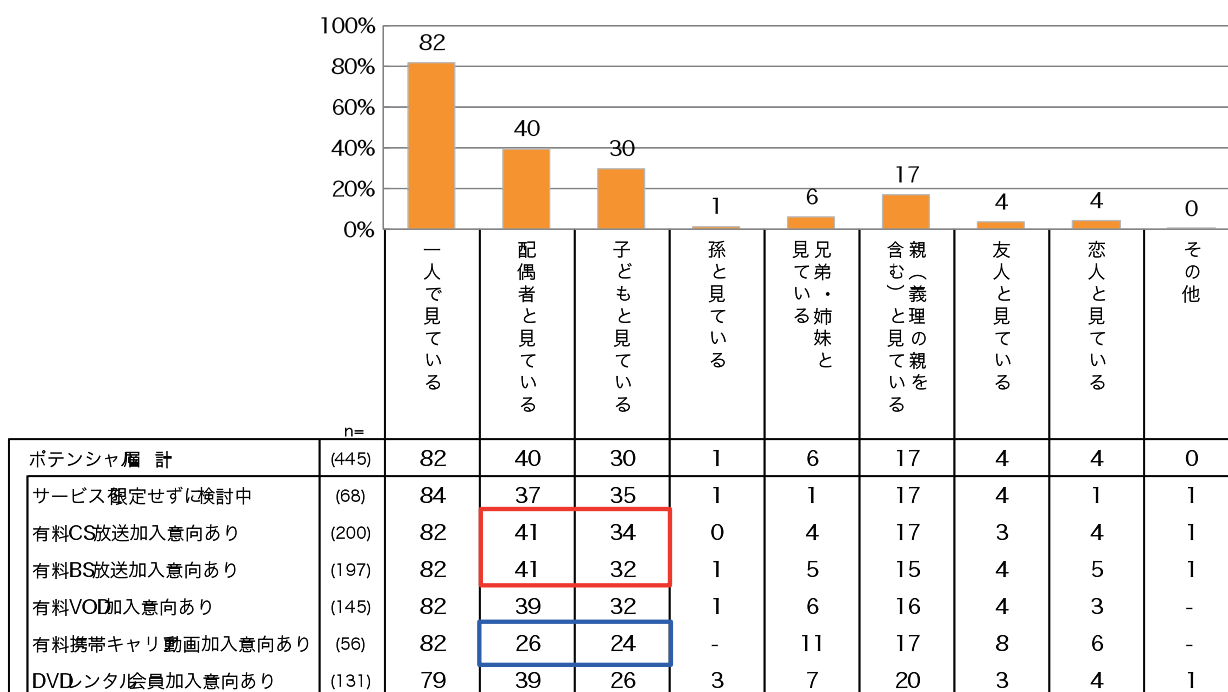


(4) 各層のTV視聴相手

テレビを誰と見ているのか聞いた。

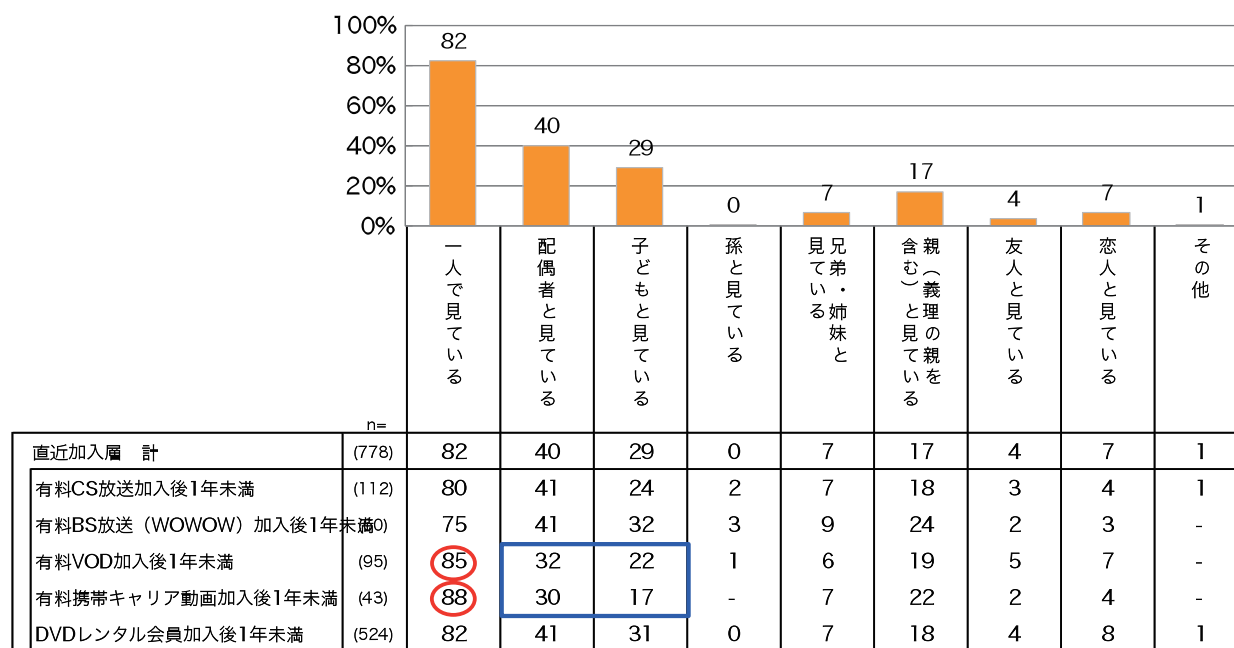
①「ポテンシャル層」

「ポテンシャル層」のうち、有料CS放送、有料BS放送の加入意向層は、「配偶者」、「子どもと見ている」人たちが、有料VOD、有料携帯キャリア動画より多く、「家族視聴」傾向が高めとなった。一方、有料携帯キャリア動画の加入意向者は、「家族視聴」傾向が低くなっている。これには、未婚率の高さも留意する必要がある。



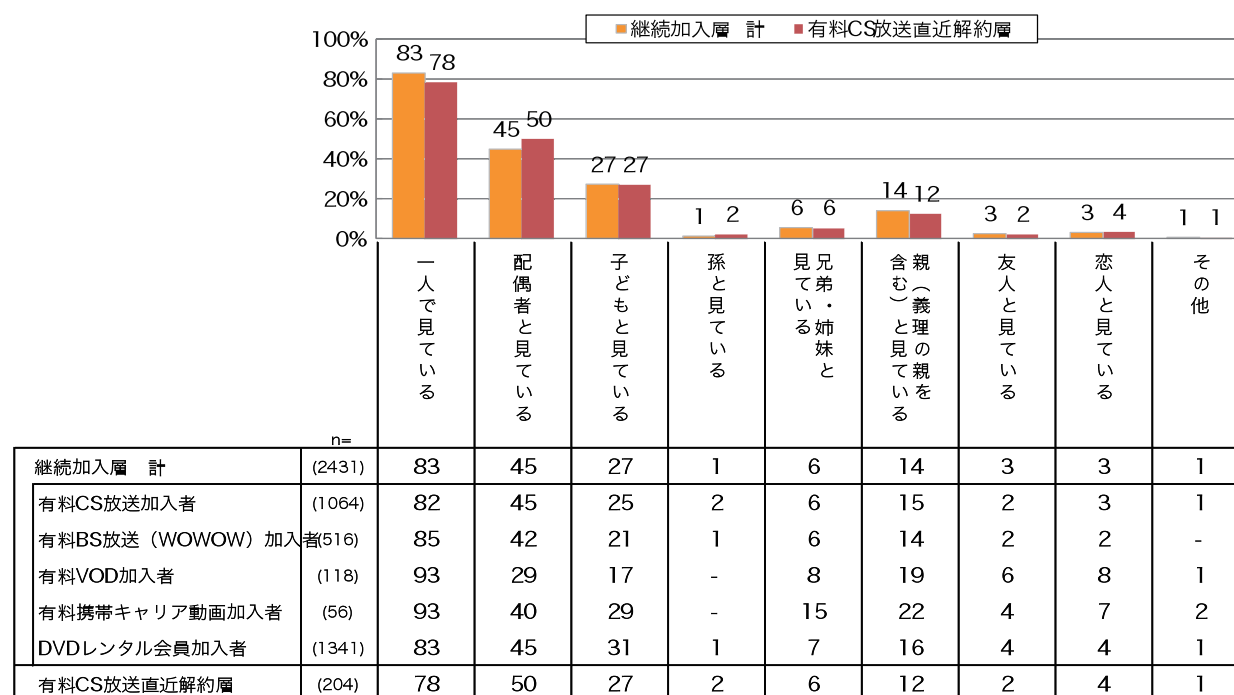
②「直近加入層」

「直近加入層」の有料CS放送、有料BS放送の加入者では、「1人で見ている」との回答が、有料VOD、有料携帯キャリア動画加入者より低い。一方、有料VOD、有料携帯キャリア動画加入者は「配偶者」「子どもとみている」率が低く、「パーソナル視聴」傾向が高めとなっている。



③「継続加入」／「直近解約層」

1年以上長期加入の「継続加入層」になると、有料VOD、有料携帯キャリア動画加入者では、1人で見るとの傾向がさらに強まり、より「パーソナル視聴」が高まってきている。特に、有料



VOD 加入者においては、「家族視聴」傾向が低い。

一方、「直近解約層」では、1 人で見える割合が低く、「家族視聴」の傾向が高まっている。

(5) 各層の特徴まとめ

多チャンネル放送の加入者は、50 代以上が目立ち、有料 VOD、有料携帯キャリア動画の加入者よりも一回り高めの年齢が中心となっている。特に、加入 1 年以上の「継続加入層」においては、60 代の比率が目立ってくる。一方、「ポテンシャル層」は加入層に比べて若めで、20 代から 40 代が中心。加入層と年齢構成の差が出ている。多チャンネル放送の「直近解約層」になると、既婚率、子供がいる率が最も高く、「家族視聴」の傾向が非常に強くなってきている。

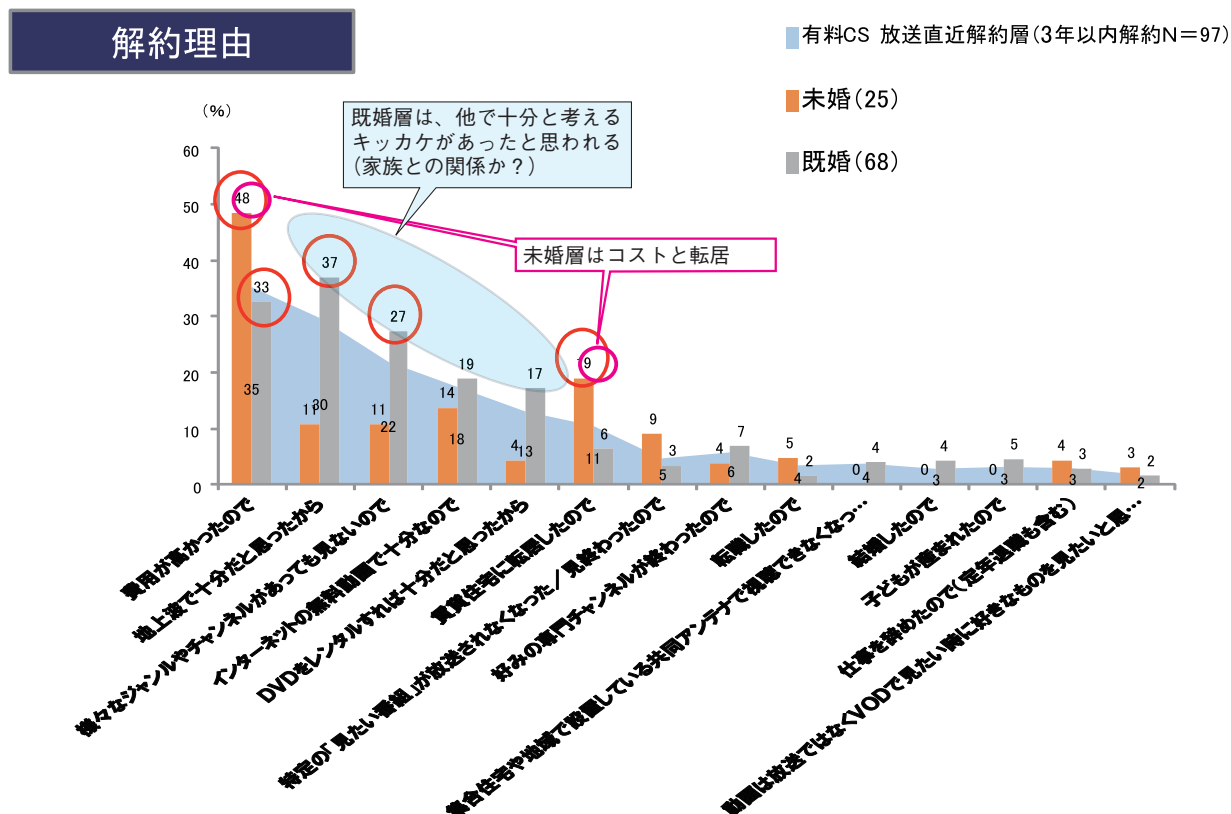
なお、ライフステージが解約に与える影響を見てみると、「直近解約層」の解約理由として、未婚層は、「費用が高い」「転居したので」が主な理由だが、既婚層では、「地上波で十分」がトップ、続いて「費用」、「様々なチャンネルがあっても見ないので」と続いており、家族との関係で多チャンネル放送の視聴から離れていく可能性も考えられる。

また、テレビの「家族視聴」が強くなることにより、見たいコンテンツが見られなくなり、「パーソナル視聴」の有料 VOD、有料携帯キャリア動画を検討し始める声は、グループインタビューでも聞かれており、今後はこうした点も注視していく必要があるかもしれない。

有料 VOD、有料携帯キャリア動画は、いずれの層でも 20 代から 40 代が中心となっている。中でも、有料携帯キャリア動画の「ポテンシャル層」では 20 ～ 30 代の比率が高く、若年層が目立っている。テレビに関しては、「パーソナル視聴」の傾向が非常に強く、かつテレビの視聴時間自体も少なくなっている。

	ポテンシャル層	直近加入層（1 年未満）	継続加入層（1 年以上）	有料放送直近解約層
有料放送	- 男女20～40代の比率高い - 家族視聴の傾向強い	50代以上の比率高い - 家族視聴の傾向強い	50代以上の比率高い特に60代 - 家族視聴の傾向強い	- 既婚率、子有り率最も高い - 家族視聴の傾向非常に強い
有料VOD	- 男女20～40代の比率高い - パーソナル視聴傾向強い - TV長時間視聴者少なめ	- 未婚、男20～40代の比率高い - パーソナル視聴傾向強い - TV長時間視聴者少なめ - TV見ない層が増加	- 未婚、男20～40代の比率高い - パーソナル視聴傾向強い - TV長時間視聴者少なめ - TV見ない層が増加	
有料携帯キャリア	- 男女20～30代の比率高い - TV長時間視聴者少なめ	- 未婚、男女20～40代の比率高い - パーソナル視聴傾向強い - TV見ない層が増加	- 未婚、男女20～40代の比率高い - パーソナル視聴傾向強い - TV長時間視聴者少なめ - TV見ない層が増加	

有料映像サービスの利用満足度



5. 各サービスの認知率

(1) 助成想起率

各層が多チャンネル放送、有料 VOD、有料携帯キャリア動画の具体的な有料映像サービス名をどの程度認知しているかを調べた。

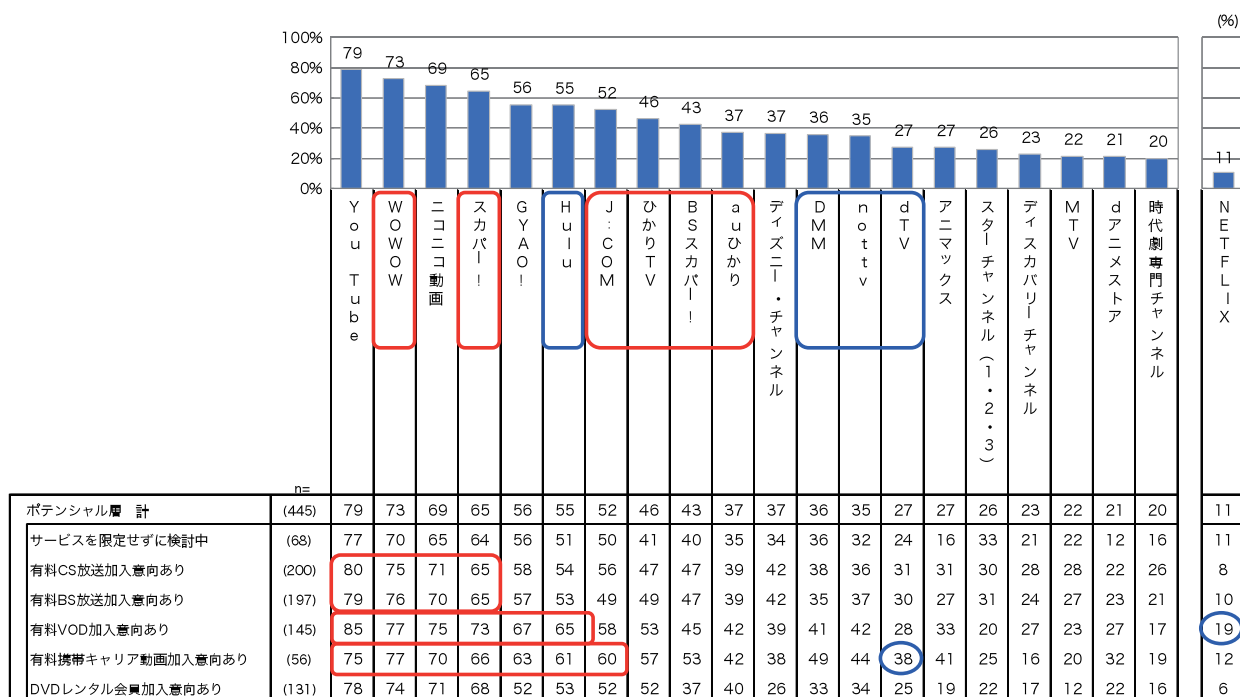
①「ポテンシャル層」

「ポテンシャル層」で 60%を超える認知率があるのは、「YouTube」、「WOWOW」、「ニコニコ動画」、「スカパー！」の四つのサービス。本年 9 月にサービスを開始した「Netflix」の認知率は、加入意向者である「ポテンシャル層」の中でも 11%程度となった（本調査は 9 月末実施）。「ポテンシャル層」は各サービスの認知がそれほど高くないといえる。有料携帯キャリア動画の加入意向者でも、「dTV」の認知率は 38%にとどまった。

一方の多チャンネル放送サービスでも、認知率が 60%を超えているのは「WOWOW」と「スカパー！」のみで、各サービスの存在が「ポテンシャル層」にはあまり到達していないという結果となった。

「ポテンシャル層」へのグループインタビューで 2015 年 9 月に日本でサービスを開始した

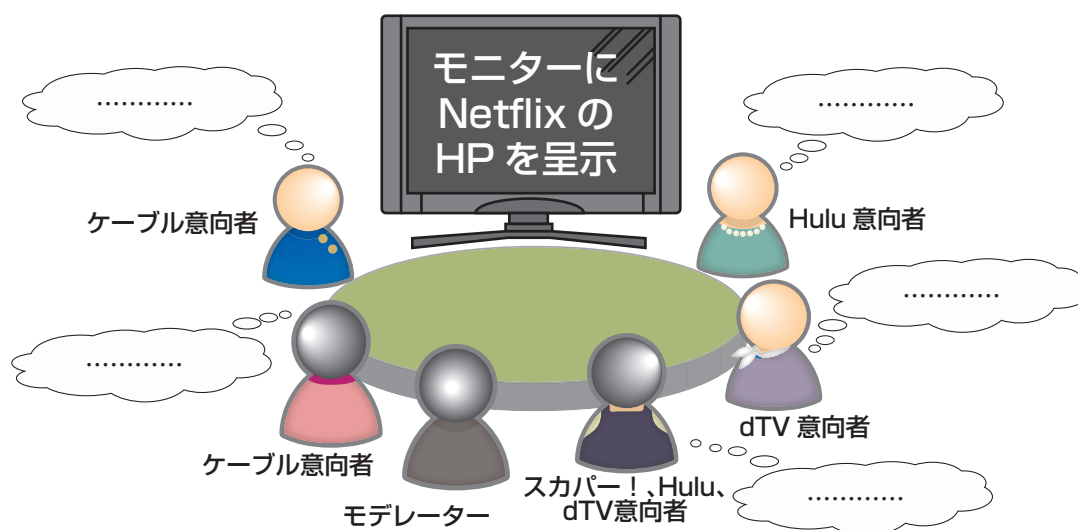
Ⅱ．有料動画配信サービス利用実態把握調査～加入時系列でみたユーザー意識と多チャンネル放送の課題～



「Netflix」を知っているかという質問をしたところ（11月実施）、「Hulu」加入検討者、「dTV」加入検討も含め、認知している出席者はいなかった。「ポテンシャル層」は、加入意向はあるものの、各サービスを念入りには調べていないという印象を受けた。

【ポテンシャル層グループ】 「Netflixを知っている人」

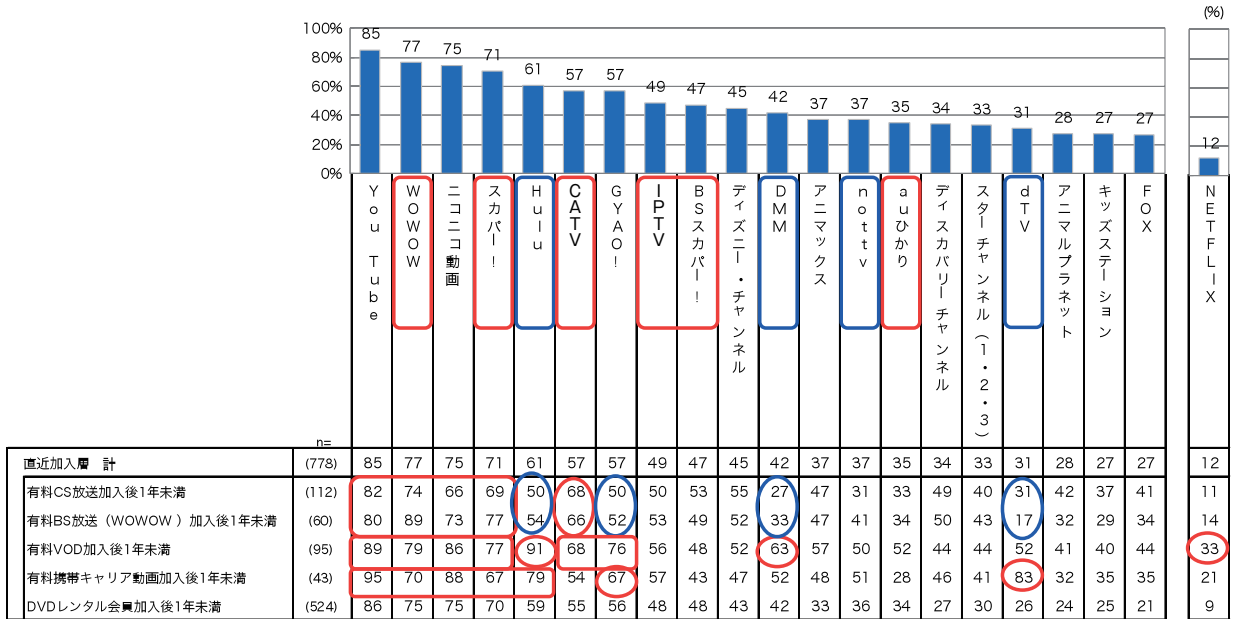
定性調査で集まった**ポテンシャル層**は誰も知らなかった。
このタイミングでは各サービスを念入りには調べていない様子



②「直近加入層」

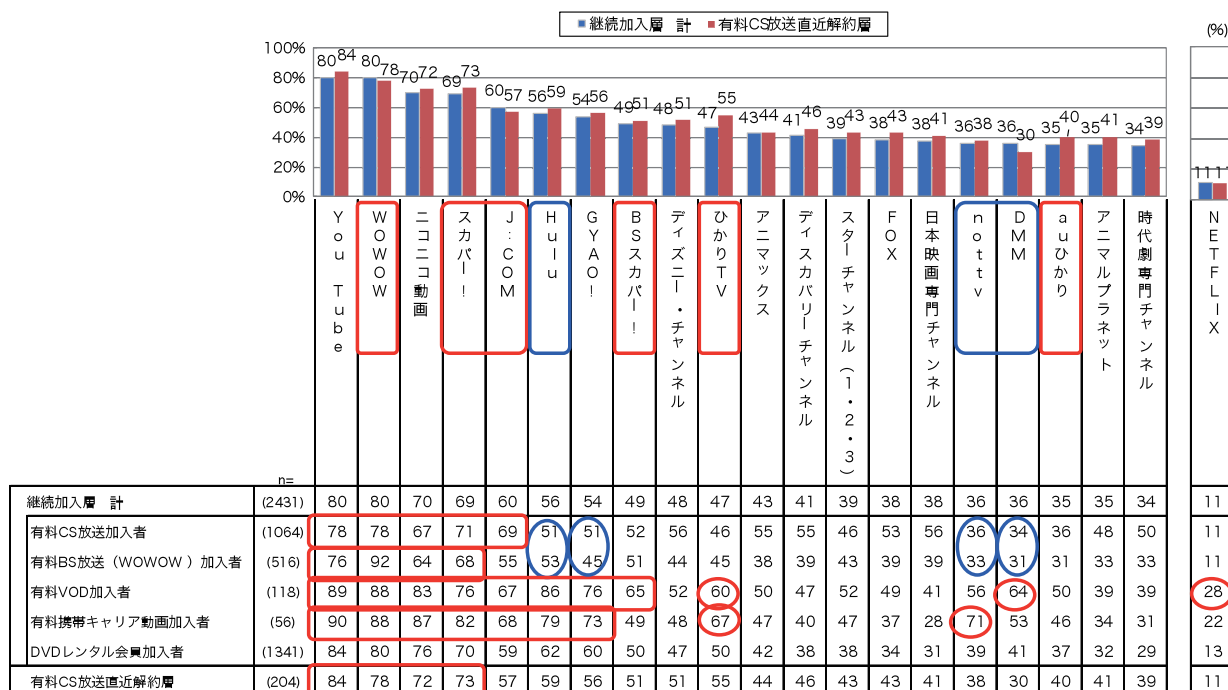
「直近加入層」は、実際にサービスに加入しているためか、「ポテンシャル層」に比べて認知しているサービスはかなり幅広くなっている。「ポテンシャル層」で低かった「Netflix」の認知率も有料 VOD 加入層では、33%まで高まっている。同様に、「dTV」も、有料携帯キャリア動画加入層では、83%まで認知率が高まっている。特に「Hulu」の認知率は、有料 VOD 加入者の中では、91%まで高まっており、1 年未満の「直近加入者」は、認知が幅広くなっていると言える。また、多チャンネル放送でも、「ポテンシャル層」では、「WOWOW」のみが認知率 70%を超えていたが、「スカパー！」と「J:COM」も認知率が 70%近くまで高まっている。

ただし、多チャンネル放送の加入者は、有料 VOD、有料携帯キャリア動画の加入者ほどサービスを幅広く認知していない傾向がみられる。特に有料 VOD、有料携帯キャリア動画のサービスに対する認知はかなり低めとなっている。



③「継続加入層」／「直近解約層」

1 年以上の「継続加入層」でも同様の傾向があり、有料 VOD、有料携帯キャリア動画の加入者の認知しているサービスが幅広いのに比べて、有料 CS 放送、有料 BS 放送の加入者は、各サービス、特に新規メディアへの認知が低くなっている。



6. 重視・充足

各層が各サービスに対して一体何を重視しているのか、あるいはどこを満足して評価しているのかを因子分析により考察した。

(1) サービス選択時の重視度

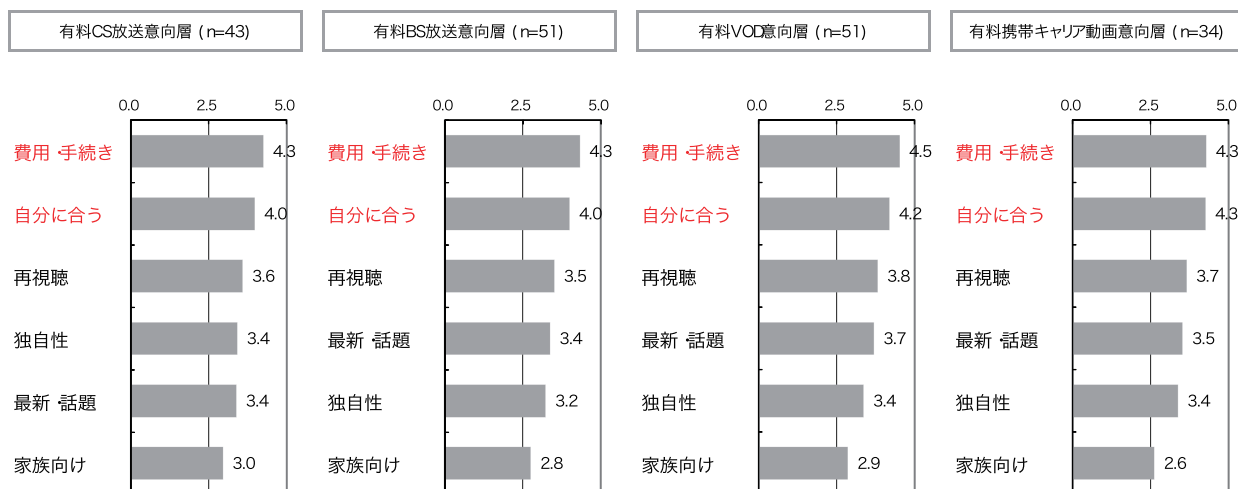
有料動画サービスを選択する際に何を重視するかを5段階で聴取し、因子分析(最尤法、バリマックス回転)にて以下の6因子に集約。

各重視項目(5段階)をスコア化し、因子ごとに平均を算出。各サービスの「ポテンシャル層」「直近加入層」「継続加入層」「有料CS／BS直近解約層」を見ると、いずれの層も「費用・手続き」を重視する割合が高く、次いで「自分に合う」が続く傾向。

Ⅱ．有料動画配信サービス利用実態把握調査～加入時系列でみたユーザー意識と多チャンネル放送の課題～

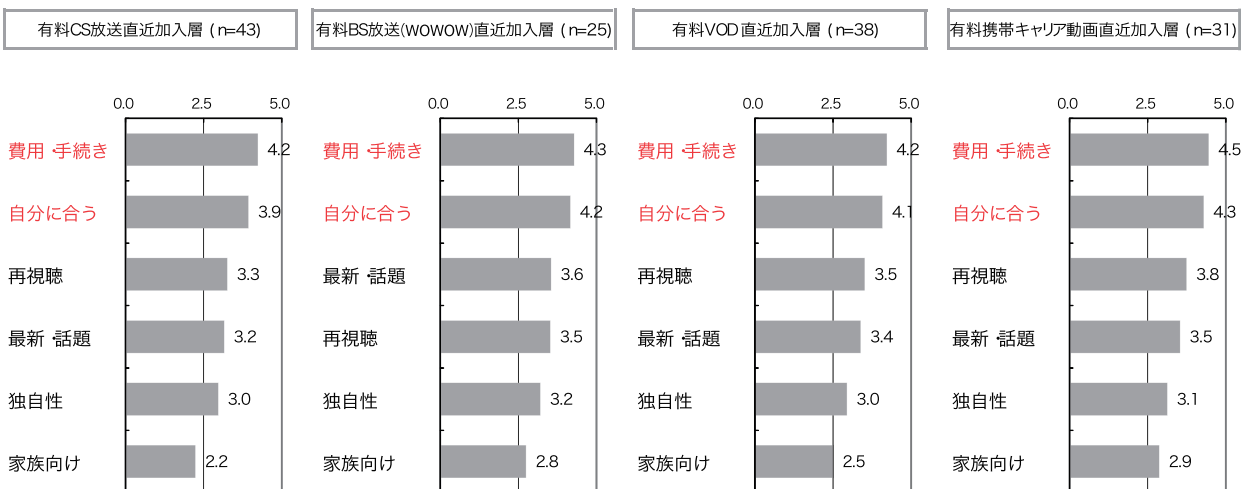
費用・手続き
✓初期費用があまりかからないこと ✓工事が不要（アンテナ設置、配線工事など） ✓加入手続きが簡単にできること ✓月額料金が安いこと
自分に合う
✓自分のこだわりに合うものが見られること ✓好みのジャンルに特化したチャンネルや作品があること ✓好きなタイミングで、見たい作品が見られること ✓自分にあったセットやパックなど加入方法を選べること
独自性
✓（そのサービスが）独自で制作した作品があること ✓ライブや生放送の番組が充実していること ✓専門性が高く、深い情報が得られること ✓作品に関係のあるイベントなどに参加できること ✓ここでしか見られない作品があること ✓長時間視聴できる番組があること （劇場版や一挙放送、スポーツや音楽のライブ中継など）
最新・話題
✓最新作が充実していること ✓どこよりも早く見ることができること ✓周囲で話題になっているものが見られること ✓DVDよりも先に見ることができること
再視聴
✓何度も同じ作品が見られること ✓懐かしい作品が充実していること
家族向け
✓家族で楽しめる作品が充実していること ✓小さな子ども向けの作品が充実していること

ポテンシャル層

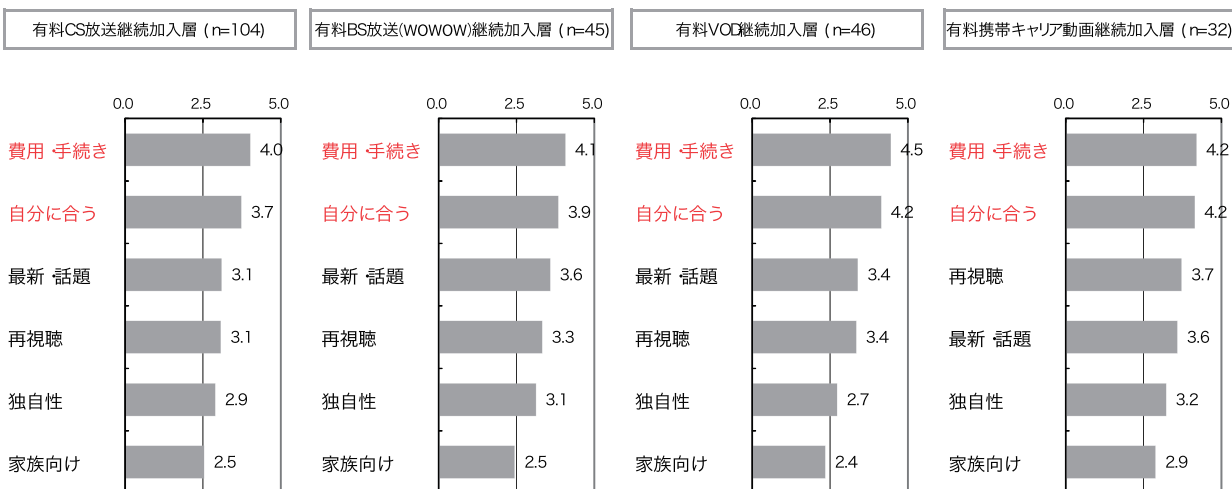


Ⅱ．有料動画配信サービス利用実態把握調査～加入時系列でみたユーザー意識と多チャンネル放送の課題～

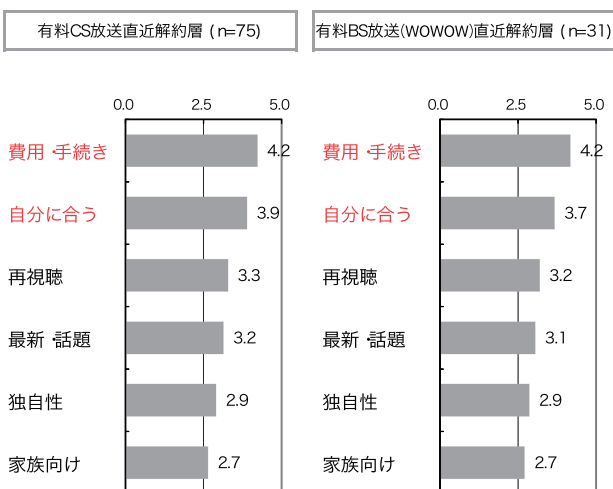
直近加入層



継続加入層



直近解約層



(2) 各サービスのイメージ

上記の重視項目と同様の設問で各サービスのイメージを聴取しており、イメージの割合を因子ごと平均。利用者においては評価として捉えられる。

※但し、イメージの未聴取項目は計算から除外（除外項目：VOD、有料携帯キャリア動画の「工事が不要」）

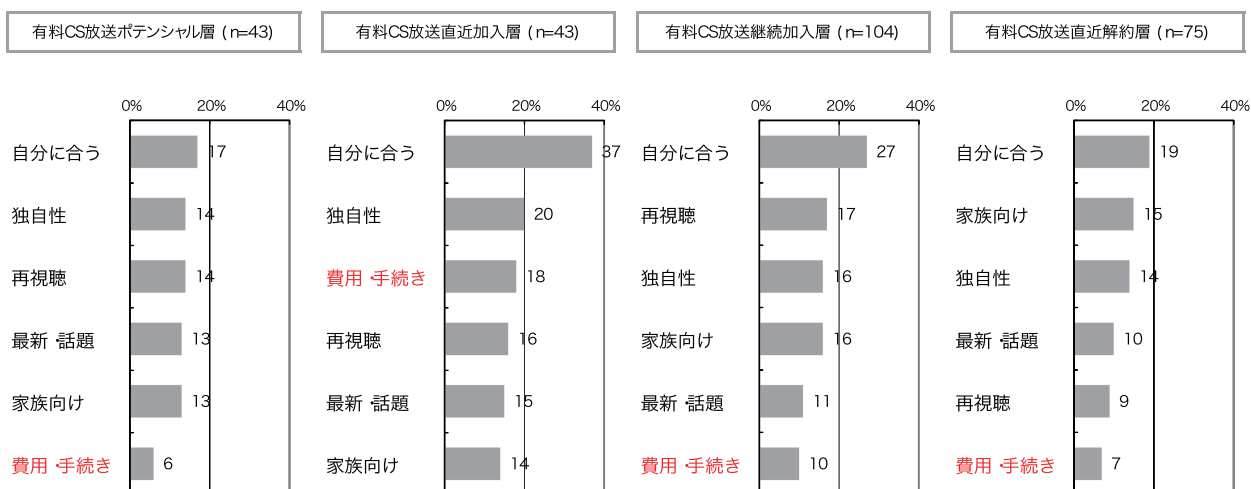
①有料 CS 放送

重視度の高い「費用・手続き」に関して、イメージ（評価）は「直近加入層」を除くと全ての因子の中で最も低い。この点は有料CS放送の課題と言える。

次いで重視度の高い「自分に合う」はどの層においてもイメージ（評価）が高く、有料CS放送の強みであると言える。

一方、「直近加入層」は他の層に比べて高い評価となっているが、「継続加入層」においては、「直近加入層」より「直近解約層」に数値が類似していることから、解約が進む可能性があるため今後注視する必要がある。

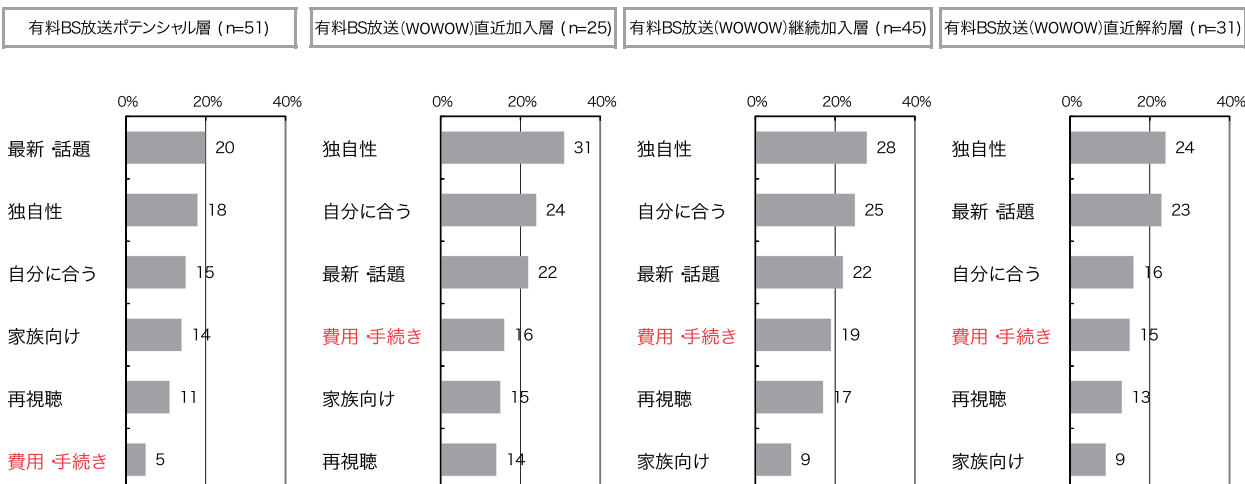
有料 CS 放送



②有料 BS 放送 ※加入者は WOWOW に限定

有料BS放送も有料CS放送同様、「費用・手続き」の評価は低め。特に「ポテンシャル層」の低さが目立つ。一方、加入層では、「独自性」が高く評価されており、有料BS放送の強みと言える。

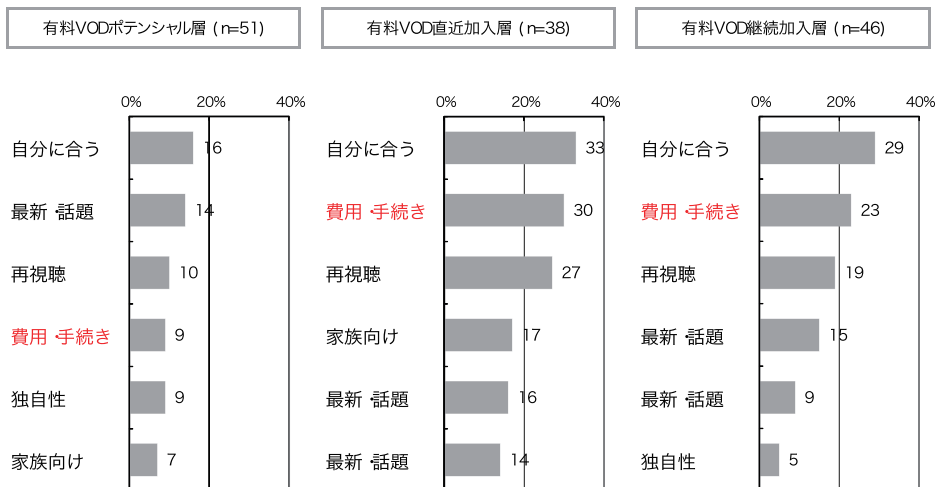
有料 BS 放送 ※加入者は WOWOW に限定



③有料 VOD

有料 VOD は、重視度の高い「費用・手続き」において、有料 CS / BS に比べて特に「加入層」で高く評価されており、加入しやすいこと（加入しやすかったこと）を窺わせる。また、「加入層」は、「自分に合う」「再視聴」といった重視されている因子の評価が高く、強みになっている。一方、ポテンシャル層には、加入者ほどのイメージが現状想起されていない。

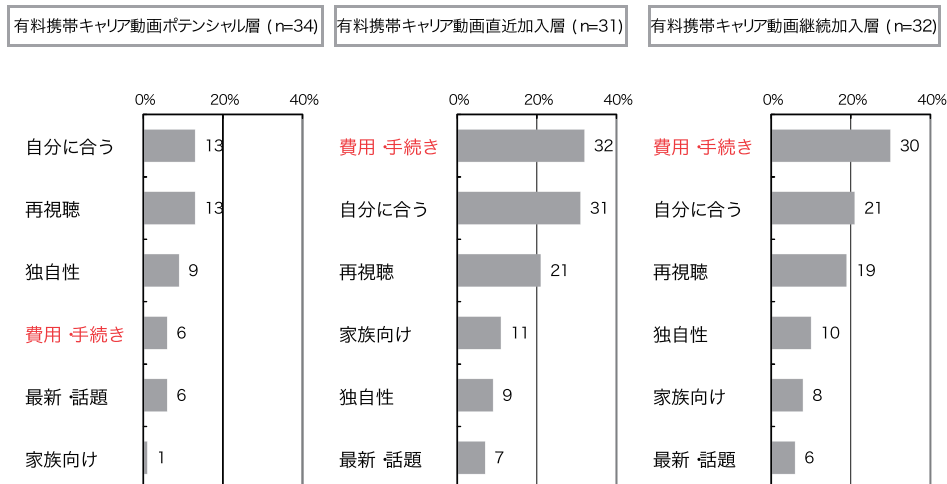
有料 VOD



④有料携帯キャリア動画

有料携帯キャリア動画は、有料 VOD 以上に「加入者」における「費用・手続き」の評価が高く、加入のしやすさ（加入しやすかった様子）が窺える。また「自分に合う」「再視聴」といった重視されている因子の評価が高い一方、「ポテンシャル層」の想起が低い点は有料 VOD と同様の傾向。

有料キャリア動画



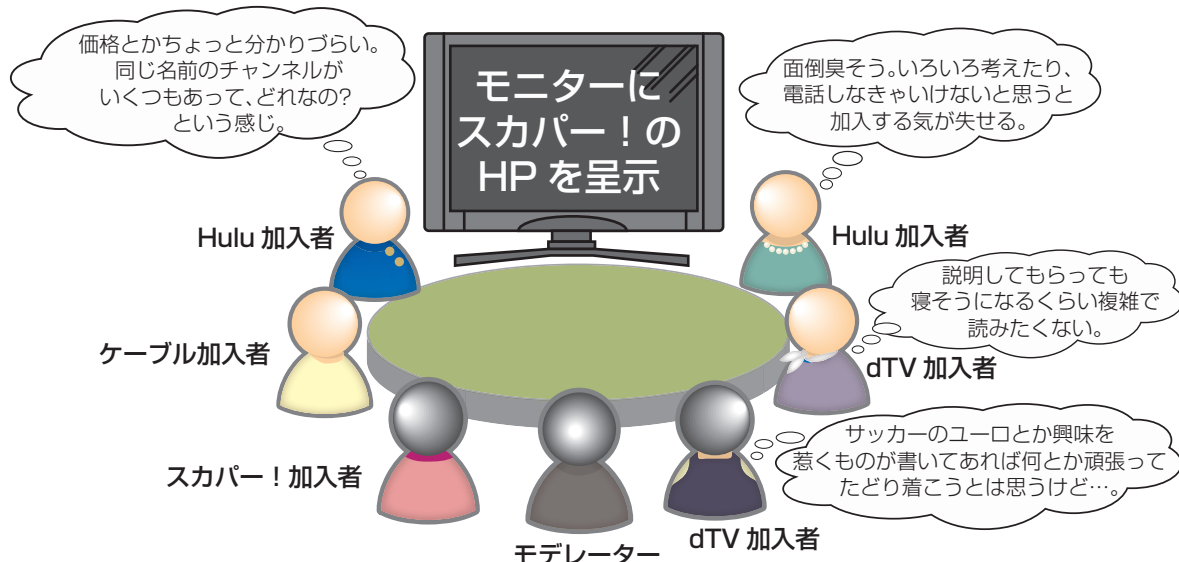
⑤全体の傾向として

重視度の高い「費用・手続き」において、有料 VOD や有料携帯キャリア動画に比べて、有料 CS / BS は特に加入者の評価で劣っている。

グループインタビューでは「Hulu」「dTV」の「直近加入層」に対して、モニター上の「スカパー！」ホームページで多チャンネル放送のサービスを説明し、加入意向も含めた評価を聴取したところ、「面倒くさい」「わかりにくい」といった意見に集約され、ここでも入口のところで障害がある様子が窺えた。

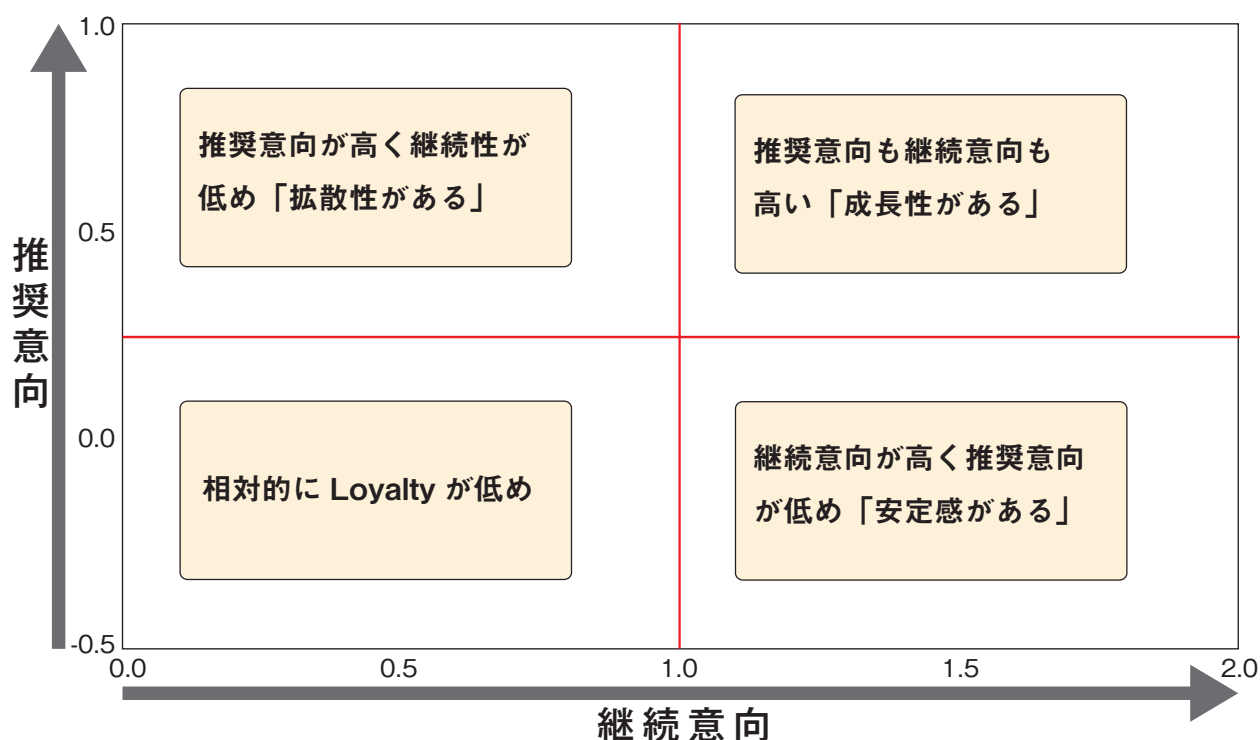
【直近加入層グループ】

スカパー！HP でサービスを説明し、評価を得た結果、他サービス加入者から見ると、「かなり面倒くさい」「わかりにくい」内容になっていると捉えられている。



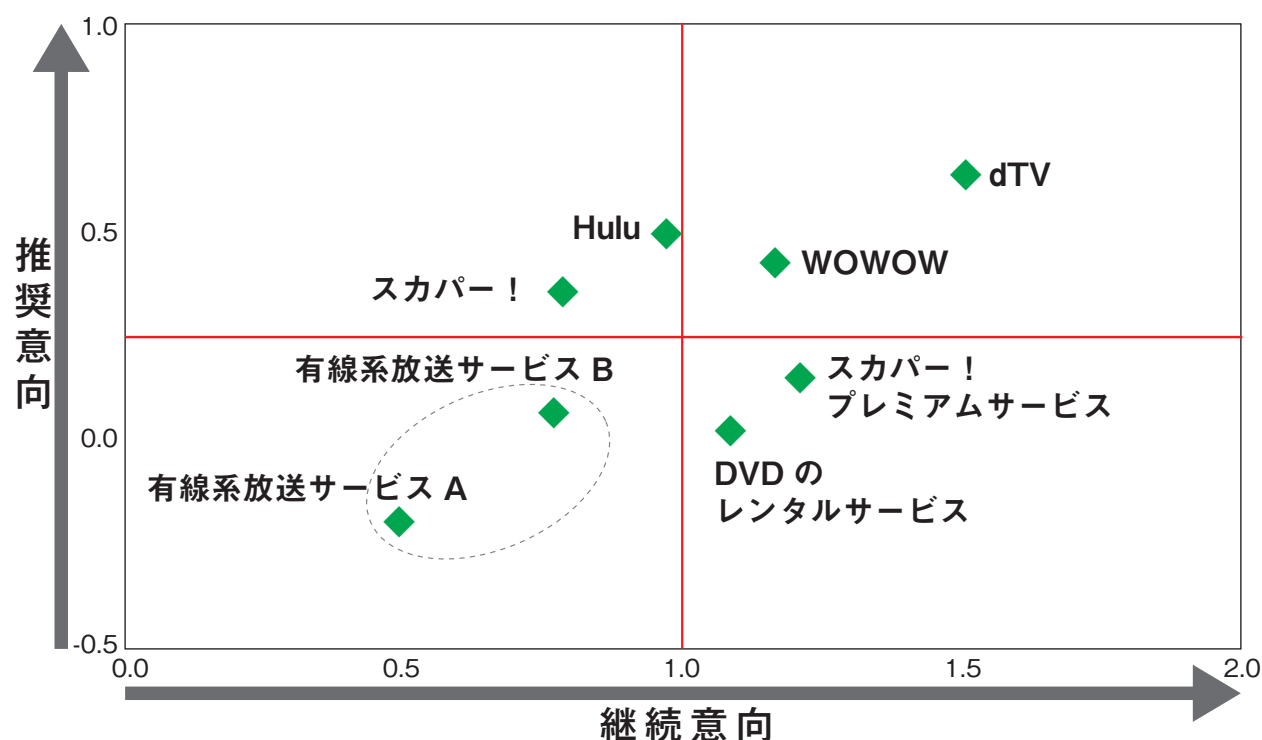
7. ロイヤルティ (Loyalty)

ロイヤルティを各サービスごとに分析してみた。自分の加入しているサービスを推奨していきたいかという回答を縦軸に、いま加入しているサービスを継続していきたいかという回答を横軸にして、マップを作成。右上は、推奨意向もあり、継続意向も高い、「成長性があるグループ」。左上は、推奨意向は高いが、継続に関しては低めの、「拡散性があるグループ」。右下は、継続意向は高いが、推奨意向は低めの、「安定感があるグループ」。左下が、推奨意向、継続意向ともに低く、「相対的にロイヤルティが低めのグループ」となる。

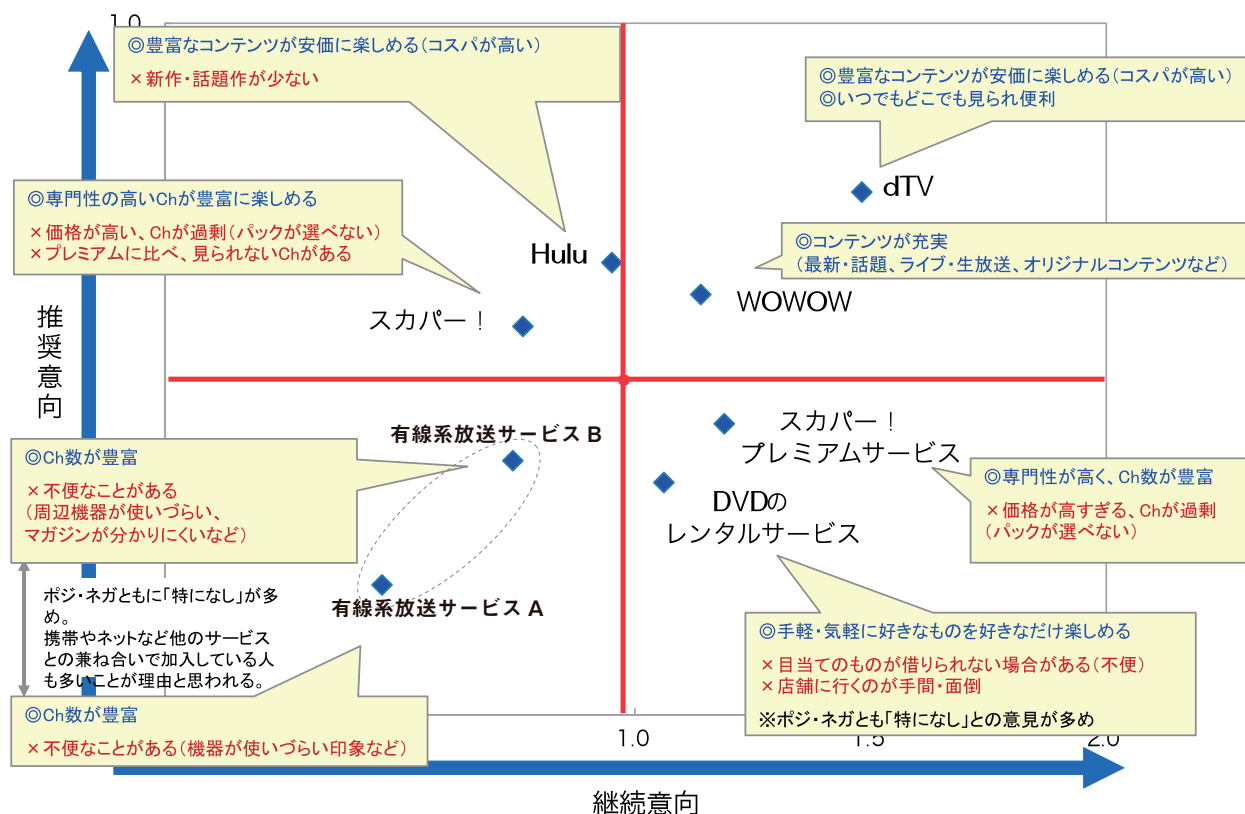


調査結果による各サービスの分布は、一番右上に「dTV」。多チャンネル放送の中では「WOWOW」が同じ「成長性があるグループ」となった。推奨意向は高いが継続意向はあまり高くない「拡散性があるグループ」には「Hulu」、「スカパー！」が入る。ただし、「スカパー！」は、「Hulu」や「dTV」ほど、推奨意向は高くない。「安定感があるグループ」には、「スカパー！プレミアムサービス」が入った。

Ⅱ．有料動画配信サービス利用実態把握調査～加入時系列でみたユーザー意識と多チャンネル放送の課題～



グループインタビュー、および定量調査のフリーアンサーのコメントをみると、「dTV」は、「豊富なコンテンツが安価に楽しめる」、「コストパフォーマンスが高い」、「いつでもどこでも見られて便利」というのが大きなポイント。「WOWOW」も同じグループだが、充足度でも独自性が評価されていた通り、「コンテンツが充実している」という点がロイヤルティを高める大きな要



素の一つとなっているものと思われる。

「Hulu」に関しては、「作品が多くて安い」「コストパフォーマンスが高い」という評価がある一方、「新作、話題作が少ない」というマイナス評価も見られ、継続意向が高まらない要因ではないかと思われる。

「スカパー！」に関しては、「専門性の高いチャンネルが豊富に楽しめる」点が評価される一方、「価格が高い」、「チャンネルが多過ぎてパックが選べない」ところがマイナスに働いている。「スカパー！プレミアムサービス」も同じような傾向。

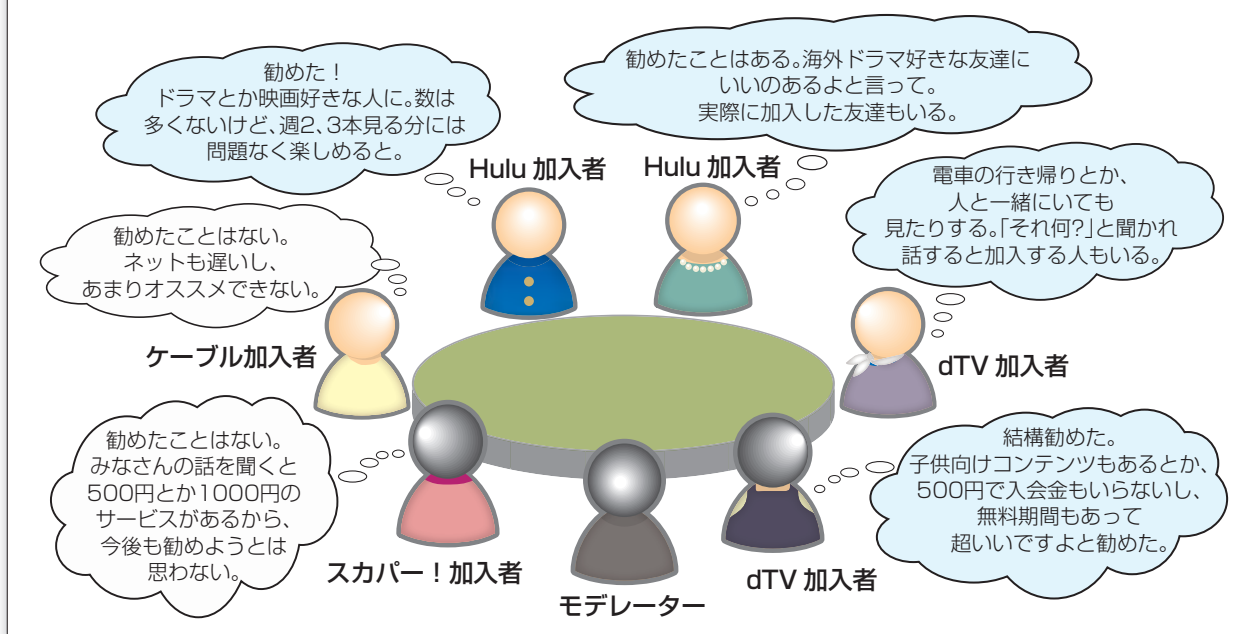
なお、一部の有線系サービス放送のロイヤルティが全体的に低めに出ているのは、テレビサービスだけではなく、インターネットや携帯電話も含めた形で販売しており、加入きっかけ及びビジネスモデルの違いによる影響は留意する必要がある。

「直近加入層」へのグループインタビューで、自分が今加入しているサービスを他人へ勧めたことがあるかと聞いてみた。有料 VOD、有料携帯キャリア動画（「Hulu」、「dTV」）加入者は、4人全員が他人に勧めたことがあり、それによって加入した人もいると答えた。一方、多チャンネル放送加入者は、2人とも、勧めたことはないし、今後勧めるつもりもあまりないという、推奨に関してはネガティブなコメントであった。

推奨のポイントとしては、月額 1,000 円以内と費用が安い、無料期間があってお試しで入れる、といった加入ハードルの低さにより、知人に気軽に勧めやすいという点が見受けられた。また、一般のユーザーでも簡単にサービス内容を説明できるという分かりやすさも推奨行動につながっているものと思われる。

【直近加入層グループ】

「自分の利用しているサービスを勧めたことがありますか？」に対して、VOD、携帯キャリア動画サービス利用者は有り。一方、CS は推奨経験なし。



8. クラスタ分析

クラスタ分析により、各層の相対的なポジションと傾向を考察した。

(1) クラスタ分析概要

消費意識項目と映像意識項目のそれぞれに因子分析（最尤法 バリマックス回転）を施し、因子得点によるクラスタ（k - means 法）を作成。

【因子】

① 「映像視聴」に関する意識・態度	衝動視聴
	✓他にやることがあるにもかかわらず、つい動画コンテンツをみてしまうほうだ ✓動画を見すぎて無駄な時間を過ごしてしまったと後悔することがある ✓空き時間の有効活用に動画を視聴するようになった ✓評判になっている動画コンテンツは、つい見てしまうほうだ。
	流行視聴
	✓最新の作品であることに魅力を感じる ✓周囲で話題になっているものが見られることに魅力を感じる ✓アカデミー賞などを受賞した話題作に魅力を感じる ✓そこでしか見られない作品があることに魅力を感じる ✓少々お金をかけても、画質の良い番組を視聴したい
	見たいときに
	✓好きな時に好きなものを見たいほうだ ✓自分のこだわりに合うものが見られれば良いと思う ✓一人でじっくり楽しみたいほうだ
	ダラダラ視聴
	✓目的もなく、ダラダラ見ていることが多い ✓テレビはザッピングして、放送されている中から見たい番組を探すほうだ
	内容重視
	✓画質よりも作品の内容を重視したい ✓チャンネルや番組数よりも内容が大事だと思う
② 一般消費価値観	情報収集
	✓自分の考え方に合うものを購入したい ✓自分らしくこだわりの持った生活を送りたい ✓新しいことをする時には事前に十分に情報収集を行うほうだ ✓知らなかった考え方や物事に会おうと、もっとよく知りたいと思うほうだ
	好奇心
	✓人に商品の購入に関するアドバイスをよくするほうだ ✓今までと違うやり方を色々と試すほうだ ✓人があまり持っていないものを購入したいと思う ✓多少のリスクはあっても新しい商品であれば購入してみたいと思う
	流行
	✓売れているものを購入するほうだ ✓商品を購入する時は流行を気にするほうだ ✓商品の購入は人の意見を十分に参考にするほうだ

【各クラスターと因子得点】

①「映像視聴」に関する意識・態度

		因子				
		衝動視聴	流行視聴	見たいときに	ダラダラ視聴	内容重視
クラスター	映像大好き	1.09	0.56	0.14	0.35	0.06
	流行	-0.70	0.85	0.25	-0.23	0.05
	時間さえあれば	0.49	-0.78	0.74	-0.64	0.19
	見たいものがあれば	-0.99	-0.91	0.63	-0.10	0.24
	ダラダラ・つつい	-0.03	-0.11	-0.27	0.36	0.11
	こだわりなし	-0.16	-0.62	-1.47	-0.34	-0.87

②一般消費価値観

		因子		
		好奇心	情報収集	流行
クラスター	最先行層	1.03	0.31	0.84
	先行層	0.04	0.86	-1.06
	中間層	-0.83	0.64	0.25
	追随層	-0.17	-0.39	0.75
	最追随層	-0.05	-0.63	-0.39

(2) クラスターと各層の傾向

層ごとに各クラスターの割合からスコアを算出し、相対的なポジションを見た。

右上の相対的に消費先行度が高く、映像への関心度も高いところに「有料携帯キャリア動画の直近加入層」「有料 VOD の継続加入層」が布置されている。両サービスはロイヤルティで表れているように伝播しやすいサービスであると同時に、このクラスターの結果から伝播力の高い層が利用していることも推察される。

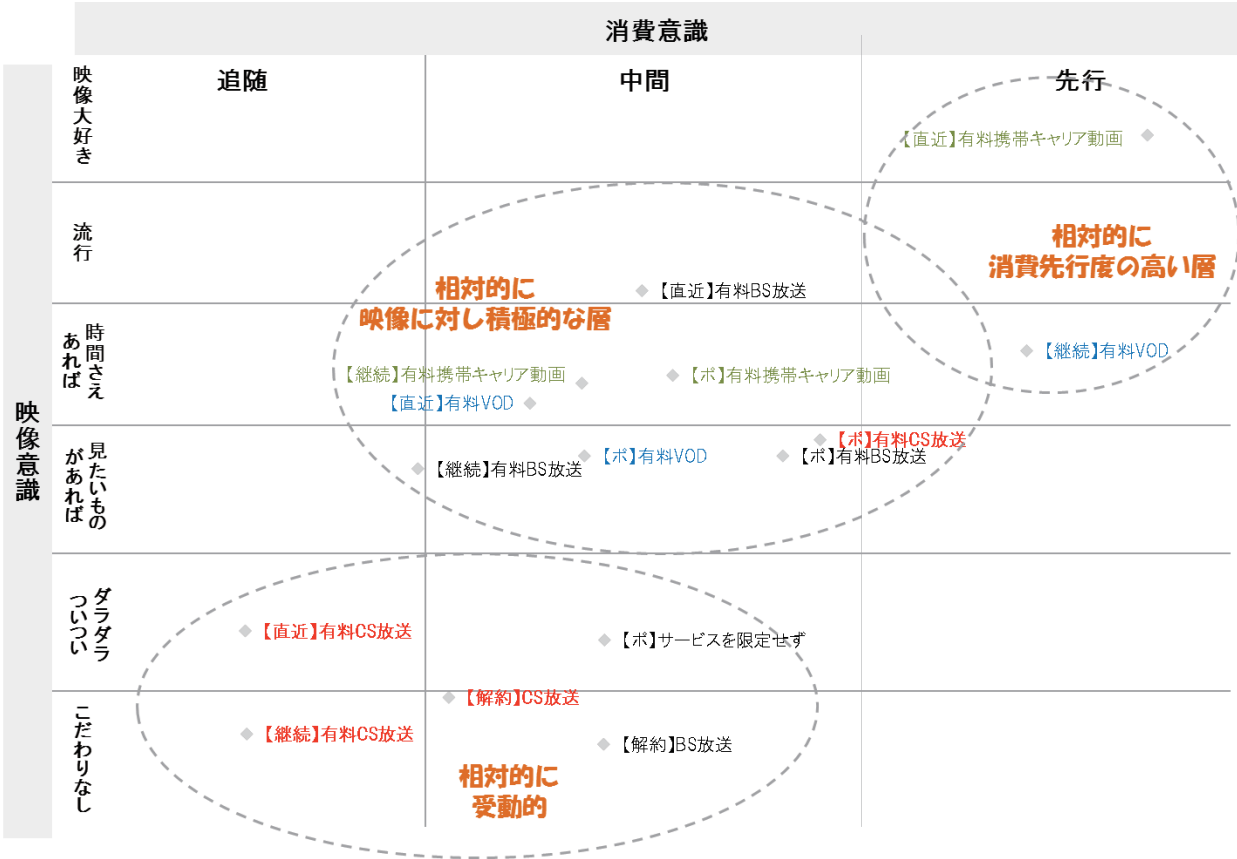
また、消費先行度、映像への関心ともに中間とされる位置（中心）にも両サービスのポテンシャル層、直近加入層、継続加入層が布置されている。

一方、有料 CS 放送の加入者や解約者は消費先行度も映像への関心も低い左下に布置。スイッチングコストを惜しまずに他のサービスへ変更する可能性は低いが、他人に伝播し、拡散に繋がるといった点では他サービスに劣ることが窺える。また、解約層も近いところに位置していることから、サービスの変更ではなく、単に解約してしまう可能性がある点は課題といえる。

有料 CS 放送は、地上波に対抗する新しいメディアとしてスタートしたが、多様な映像サービスが登場してくる中で、ユーザー意識で見る限り、新しいメディアとは言えなくなりつつあるの

ではないか。このマップでは有料CSの「ポテンシャル層」は「相対的に映像に関心のある」位置となっているが、今後この「ポテンシャル層」が加入に結びついていくのかは注視すべきポイントだと思われる。

【スコア化したポジショニングマップ】



※今回の対象者は、お金を払って映像を見たいという意向がある、あるいは既に加入している層であり、世の中全体を表しているものではない。また、あくまでも相対的に比較するためスコア化している点などは留意が必要。

9. まとめ

今回の調査対象者（加入時系列の4層）に共通する傾向として、多チャンネル放送加入者は高齢化が進んでおり、有料VOD、有料携帯キャリア動画は若年層の支持を得ている。また、多チャンネル放送は「家族視聴」、有料VOD、有料携帯キャリア動画は「パーソナル視聴」の傾向が伺える。

さらに、今回の調査で見受けられた傾向として、有料VOD、有料携帯キャリア動画の「ポテンシャル層」、加入層は、プラットフォームやチャンネルではなく、コンテンツそのものへお金を払う意識が高いという点があげられる。多チャンネル放送の場合は、まずプラットフォームにアクセスし、次にチャンネルに行き、そこからコンテンツにたどり着くフローになるが、コンテンツにリーチする距離の長さも、加入障壁の一つになっている可能性が考えられる。

各層別の傾向を見ると、「ポテンシャル層」は、男女とも若年層は携帯キャリア意向が強い。一方、各サービスに対する内容の理解度はそれほど高くない。また、それほど比較検討をせずに、有料VOD、有料携帯キャリア動画に関しては、とりあえず加入してみるという傾向が見られる。これは、加入ハードル、コストが低いため、まず入ってみて、使わなかったら解約すればいい、という気軽さが影響しているものと思われる。

1年未満の「直近加入層」は、満足度は、ほかの層に比べていずれのサービスとも高めになっており、加入直後のモチベーションの高さが伺える。

他者への推奨意向については、多チャンネル放送より有料VOD、有料携帯キャリア動画のほうが高い傾向にある。これは、対象層の消費意識が先行的な伝播力の高い層であることに加え、グループインタビューのコメントでも見られたように、コストと加入ハードルの低さも影響していると考えられる。

1年以上の「継続加入層」では、多チャンネル放送加入者の高齢化が目立っている。また、気になるポイントとして、満足度が「直近加入層」より低くなっている点があげられる。

多チャンネル放送「直近解約層」は、コストとコンテンツの満足度が低下し、多チャンネル放送視聴も減少していく結果、解約に至っている。なお、充足度において、「継続加入層」が「直近加入層」よりも「直近解約層」に近い傾向を示しており、今後注視していく必要がある。

まとめ

全 体	多チャンネル加入者の「高齢化」。VOD・携帯は「若年層」の支持
	多チャンネルは「家族視聴」。VOD・携帯は「パーソナル視聴」
	VOD・携帯のポテンシャル層・加入層は、コンテンツそのものへコストを支払う意識が高い。PF、チャンネルへの関心は低い
ポテンシャル層	男女とも若年層は有料携帯キャリア意向が強い
	各サービスに対する内容の理解度は低い
	他サービスの比較検討をしないで加入する傾向がみられる
直近加入層 (1年未満)	各サービスとも他の層と比べ満足度は比較的高め
	他者への推奨意向は多チャンネルより VOD・携帯の方が高い傾向
	「コスト」と「加入のハードルの低さ」が要因
継続加入層 (1年以上)	多チャンネル加入者は「高齢化」が進む
	多チャンネル放送の満足度は加入時より低下傾向
有料放送解約層	「コスト」、「コンテンツの満足度」が低下。多チャンネル視聴も減少

10. 考察と提言

新規獲得と解約防止という二つの課題に対し、今後、多チャンネル放送業界が取り組むべきテーマとして下記が挙げられる。

(1) 新規獲得

新規獲得については二つの取り組みに分けられる。一つは、多チャンネル放送に加入意向がある「ポテンシャル層」を確実に獲得していくという取り組み。もう一つは、獲得の入り口を拡大して、若年層や「パーソナル視聴」意向者も獲得することにより、加入拡大を目指す、という取り組みである。

若年層、「パーソナル視聴」意向者の獲得、つまり入り口を拡大するためには、わかりやすい加入手続き、ホームページやチラシなどのわかりやすさの改善、そしてコンテンツを前面に出した訴求、がユーザーからは求められている。

また、既存の放送事業に加え、もう一つの柱として、マルチデバイス、VOD といった新サービスで若年層、「パーソナル視聴」意向者を獲得していき、事業の両輪としていく施策も検討する必要があると考えられる。ただし、「ポテンシャル層」は、サービスの比較検討をさほど行っておらず、各サービスへの認知度も低いため、内容を細かく評価するまでにはいたっていないと思われる。一方で、加入後は、有料 VOD、有料携帯キャリア動画の「費用・手続き」への評価は、多チャンネル放送を大きく上回っており、新サービスにおいては、この点は注視する必要がある。

一方の多チャンネル放送加入意向者の確実な獲得については、調査でも見られたように、「ポテンシャル層」に対するメッセージが十分に届いておらず、サービス内容への理解の低さが課題となっている。改めて、「ポテンシャル層」に対して、専門性、多様性、好みに特化しているといった多チャンネル放送の強みに関するメッセージをきちんと発信していく必要がある。例えば、「あなたにはこのようなコンテンツをお勧めします」というメッセージをホームページ、チラシ等で分かりやすく伝えていくようなリコメンド施策等も考えられる。

(2) 解約防止

解約防止に関しては、視聴、利用をしなくなって解約に至るという傾向は強く、まずは視聴、利用を促進していくことが必要だと考える。特に、多チャンネル放送の強みである「自分のこだわりに合う」「ここでしか見られない」独自コンテンツの強化は、ユーザーの満足度向上にもつながると思われる。こうしたコンテンツの魅力、サービスの魅力、各施策を再訴求するメッセー

ジ発信が重要と考える。

また、ユーザーの視聴、利用を促進するためにも、見逃し、マルチデバイス、VOD への対応が、解約防止のためには必要だと思われる。

今後の課題

■ 新規獲得

1) 若年層、パーソナル視聴意向者の獲得（入口の拡大）

- | | |
|----------|---------------------|
| ◇ コスト | ● リーズナブルな料金 |
| ◇ 分かりやすさ | ● 分かりやすい商品構成 |
| | ● 分かりやすい加入手続き |
| | ● HP、チラシ等の分かりやすさの改善 |
| | ● コンテンツを前面に出した訴求 |
| ◇ 新サービス | ● マルチデバイス、VOD での獲得 |

2) 多チャンネル意向者の確実な獲得

- | | |
|-----------|------------------------------------|
| ◇ メッセージ発信 | ● 多チャンネルの強みの訴求
(専門性、多様性、好みに特化等) |
| | ● コンテンツのリコメンド施策 |

■ 解約防止（視聴、利用を促進）

- | | |
|-----------|--------------------------|
| ◇ コンテンツ | ● 「ここでしか見られない」独自コンテンツの強化 |
| ◇ メッセージ発信 | ● サービスの魅力、各施策を再訴求 |
| | ● コンテンツのリコメンド施策 |
| ◇ 利用促進 | ● 見逃し、マルチデバイス、VOD 対応 |

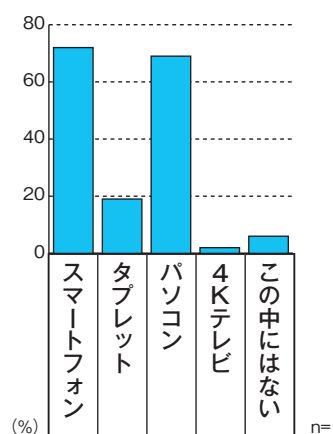
2015 年度の多チャンネル放送実態調査では、多チャンネル事業者の見逃し視聴・オンデマンドの実施状況については、「既に実施している」「実現すべく具体的に計画中」と回答した事業者が合わせて約 76%あった。`VOD 元年、と言われ、映像コンテンツをめぐる環境が大きく変化する兆しが出てきている今、将来顧客の獲得、解約防止のためには、多チャンネル放送業界として上記のような具体的な取り組みを行っていく必要があるのではないか、というのが、今年度の視聴者調査からの提言である。

11. その他

有料動画配信サービス利用実態把握調査では、他にも有料放送や動画配信サービスについて、様々な設問を設けており、今後の研究の基礎資料として活用する予定だが、この中から、さしあたり視聴者／利用者の動向把握に資すると思われる調査結果のいくつかを、以下、資料として掲載しておく。

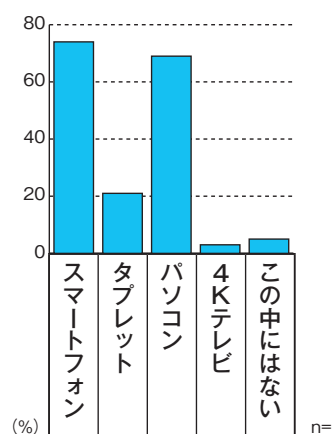
1. 機器保有状（自分自身で保有しているもの）

a. ポテンシャル層



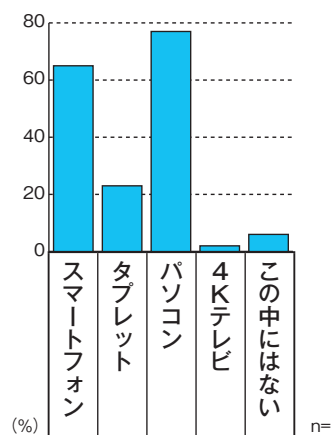
ポテンシャル層計	72	19	69	2	6	445
サービスを限定せずに検討中	66	25	75	5	9	68
有料CS放送加入意向あり	72	18	69	3	6	272
有料VOD加入意向あり	73	22	73	1	3	145
有料携帯キャリア動画加入意向あり	88	17	67	1	4	56
DVDレンタル会員加入意向あり	70	21	64	2	5	131

b. 直近加入層

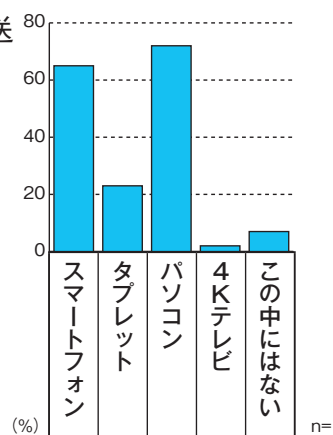


直近加入層計	74	21	69	3	5	778
有料CS/BS放送加入後1年未満	72	27	76	7	4	161
有料VOD加入後1年未満	82	41	87	3	1	95
有料携帯キャリア動画加入後1年未満	96	52	88	4	-	43
DVDレンタル会員加入後1年未満	73	14	64	2	6	524

c. 継続加入層



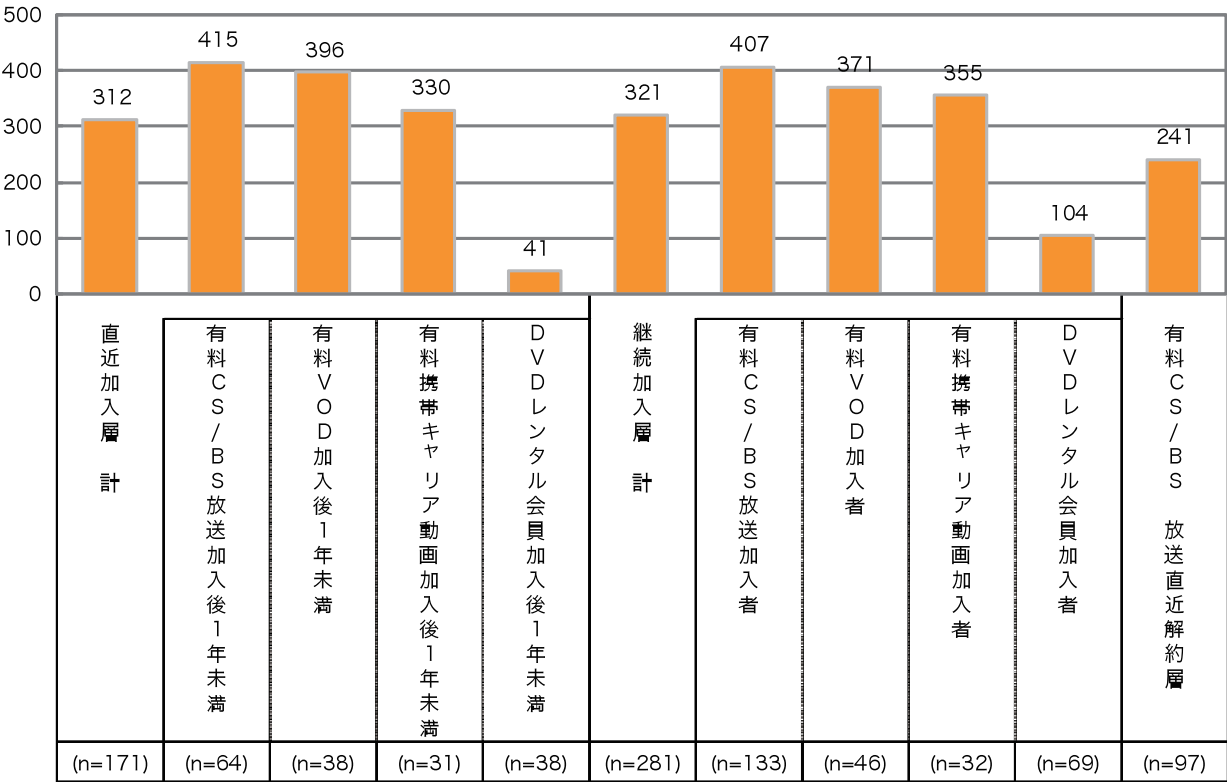
継続加入層計	65	23	77	2	6	2431
有料CS/BS放送加入者	60	22	79	3	6	1394
有料VOD加入者	72	50	86	5	2	118
有料携帯キャリア動画加入者	95	43	80	7	-	56
DVDレンタル会員加入者	69	24	76	2	5	1341

d. 有料CS/BS放送
直近解約層

有料CS/BS放送直近解約層	65	23	72	2	7	295
----------------	----	----	----	---	---	-----

2. 「有料映像視聴サービス」の平均視聴時間

平均（分／週）



3. 生活の変化（増減） / ポテンシャル層

(%)

		ポテンシャル層計						ポテンシャル層計					
		n=(445)	(68)	(272)	(145)	(56)	(131)	n=(445)	(68)	(272)	(145)	(56)	(131)
1年前と比べて増えたもの	自分ひとりで過ごす余暇の時間	34	38	37	39	42	29	15	17	15	17	17	14
	家族と一緒に過ごす余暇の時間	19	17	20	21	15	20	12	20	14	14	14	9
	仕事の時間	24	23	22	25	27	26	22	28	23	21	26	22
	家事・育児の時間	14	13	16	12	15	17	13	15	14	15	14	14
	世帯の収入	19	17	18	18	14	20	17	16	17	19	20	16
	自分が使えるお金	17	21	17	17	15	19	15	16	16	20	19	12
	自分がテレビを見る時間	20	32	19	24	23	17	8	12	9	7	8	5
	子供がテレビを見る時間	8	12	9	11	8	7	8	11	9	9	8	4
1年前と比べて減ったもの	パソコン・タブレットで映像を見る時間	4	36	23	30	26	22	6	28	17	19	29	11
	スマホで映像を見る時間	20	24	21	20	18	17	12	13	13	14	23	6
	自分ひとりで過ごす余暇の時間	24	19	25	22	16	22	17	20	18	18	20	18
	家族と一緒に過ごす余暇の時間	24	21	25	28	25	17	16	18	17	18	18	14
	仕事の時間	18	21	21	22	16	15	9	10	10	9	5	5
	家事・育児の時間	10	12	11	16	13	5	9	12	12	7	5	4
	世帯の収入	24	31	26	26	19	19	19	20	20	18	20	21
	自分が使えるお金	29	37	30	31	30	25	22	21	23	22	26	20
今後1年間で減りそうなもの	自分がテレビを見る時間	26	26	29	30	25	25	21	18	22	22	21	22
	子供がテレビを見る時間	9	12	9	8	6	7	8	11	9	7	7	6
	パソコン・タブレットで映像を見る時間	2	13	14	8	8	9	9	7	9	7	6	12
	スマホで映像を見る時間	8	9	9	10	13	5	10	10	10	12	8	9
	自分ひとりで過ごす余暇の時間	17	20	18	18	20	18	17	20	18	18	20	18
	家族と一緒に過ごす余暇の時間	16	18	17	18	18	14	16	18	17	18	18	14
	仕事の時間	9	10	10	9	5	5	9	10	10	9	5	5
	家事・育児の時間	9	12	12	7	5	4	9	12	12	7	5	4

4. 生活の変化（増減） / 直近加入層

		直近加入層					直近加入層				
		計	加入後1年未満放送	有料CS/BS加入者	有料VOD加入者	有料携帯キャリア加入者	計	加入後1年未満放送	有料CS/BS加入者	有料VOD加入者	有料携帯キャリア加入者
		n=(778)	(161)	(95)	(43)	(524)	n=(778)	(161)	(95)	(43)	(524)
1年前と比べて増えたもの	自分ひとりで過ごす余暇の時間	31	32	32	36	31	12	10	10	16	13
	家族と一緒に過ごす余暇の時間	22	26	25	22	22	12	12	13	10	11
	仕事の時間	22	14	21	29	24	22	18	21	23	23
	家事・育児の時間	13	11	15	15	14	11	8	10	12	12
	世帯の収入	18	14	24	12	18	19	14	23	14	20
	自分が使えるお金	13	12	14	17	13	14	14	16	17	13
	自分がテレビを見る時間	21	24	19	22	20	10	9	10	15	10
	子供がテレビを見る時間	10	9	11	5	11	9	4	7	7	11
1年前と比べて減ったもの	パソコン・タブレットで映像を見る時間	8	32	36	44	26	7	15	28	28	15
	スマホで映像を見る時間	23	21	23	30	23	14	12	14	24	14
	自分ひとりで過ごす余暇の時間	23	15	23	24	25	14	11	13	15	14
	家族と一緒に過ごす余暇の時間	21	16	16	23	23	14	12	16	17	15
	仕事の時間	20	24	20	20	19	8	8	11	3	8
	家事・育児の時間	14	12	12	12	16	9	5	8	4	11
	世帯の収入	24	24	24	39	23	16	14	17	24	15
	自分が使えるお金	32	30	33	36	32	24	18	23	18	25
今後1年間で減りそうなもの	自分がテレビを見る時間	24	23	31	33	23	18	12	24	27	18
	子供がテレビを見る時間	11	11	8	6	12	8	7	9	6	8
	パソコン・タブレットで映像を見る時間	3	12	7	14	14	9	7	7	6	10
	スマホで映像を見る時間	11	9	7	20	10	9	7	9	7	9

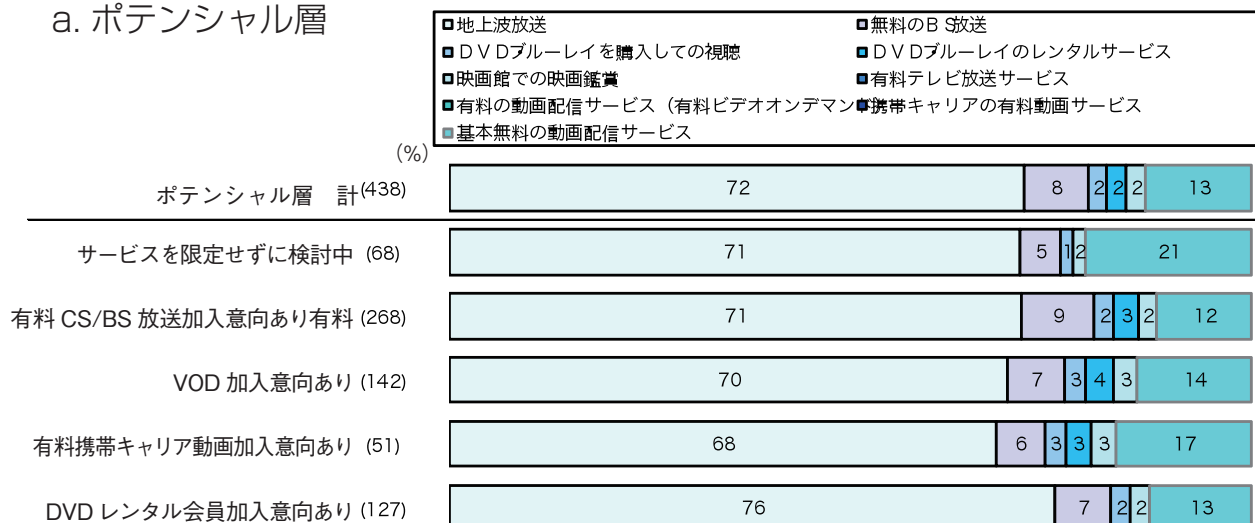
5. 生活の変化（増減） / 継続加入層・有料CS/BS放送直近解約層

		継続加入層					継続加入層				
		計	放送加入者	有料CS加入者	有料VOD加入者	有料携帯キャリア加入者	計	放送加入者	有料CS加入者	有料VOD加入者	有料携帯キャリア加入者
		n=(2431)	(1394)	(118)	(56)	(1341)	n=(2431)	(1394)	(118)	(56)	(1341)
1年前と比べて増えたもの	自分ひとりで過ごす余暇の時間	27	25	28	24	29	10	9	8	5	11
	家族と一緒に過ごす余暇の時間	18	16	22	17	20	9	8	7	7	10
	仕事の時間	17	16	21	25	19	16	14	24	27	19
	家事・育児の時間	9	7	12	13	11	8	7	10	13	9
	世帯の収入	15	12	22	22	17	13	11	20	24	15
	自分が使えるお金	12	11	20	20	13	11	9	18	21	12
	自分がテレビを見る時間	16	15	16	22	17	8	7	6	3	8
	子供がテレビを見る時間	6	4	6	5	8	5	4	3	1	6
今後1年間で減りそうなもの	パソコン・タブレットで映像を見る時間	2	19	40	22	24	3	11	25	23	15
	スマホで映像を見る時間	15	13	23	31	19	8	7	13	16	10
	自分ひとりで過ごす余暇の時間	18	17	21	28	20	11	9	12	24	13
	家族と一緒に過ごす余暇の時間	19	19	19	20	21	11	9	11	16	13
	仕事の時間	17	15	24	14	18	7	6	8	3	8
	家事・育児の時間	11	11	10	15	13	8	8	8	3	9
	世帯の収入	22	23	21	13	21	17	18	23	16	17
	自分が使えるお金	25	23	31	23	26	20	18	25	18	21
今後1年間で減りそうなもの	自分がテレビを見る時間	22	21	32	20	24	14	12	25	29	17
	子供がテレビを見る時間	9	9	11	15	9	7	6	6	6	7
	パソコン・タブレットで映像を見る時間	0	10	16	8	11	7	6	7	8	8
	スマホで映像を見る時間	7	7	11	7	8	6	5	7	16	6

6. 普段の日のテレビ視聴時間割合

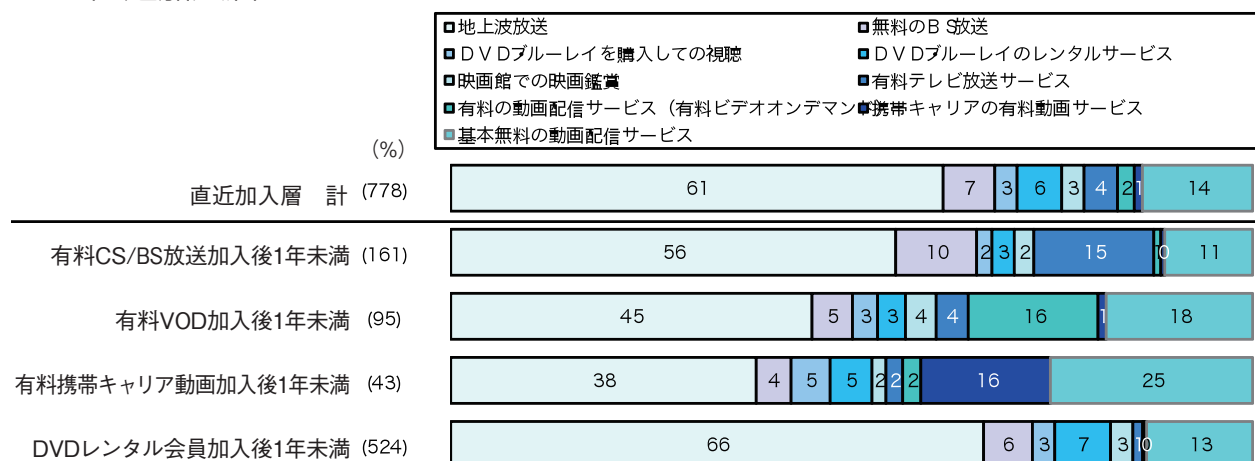
※映像サービスの視聴をしたことがある人ベース

a. ポテンシャル層



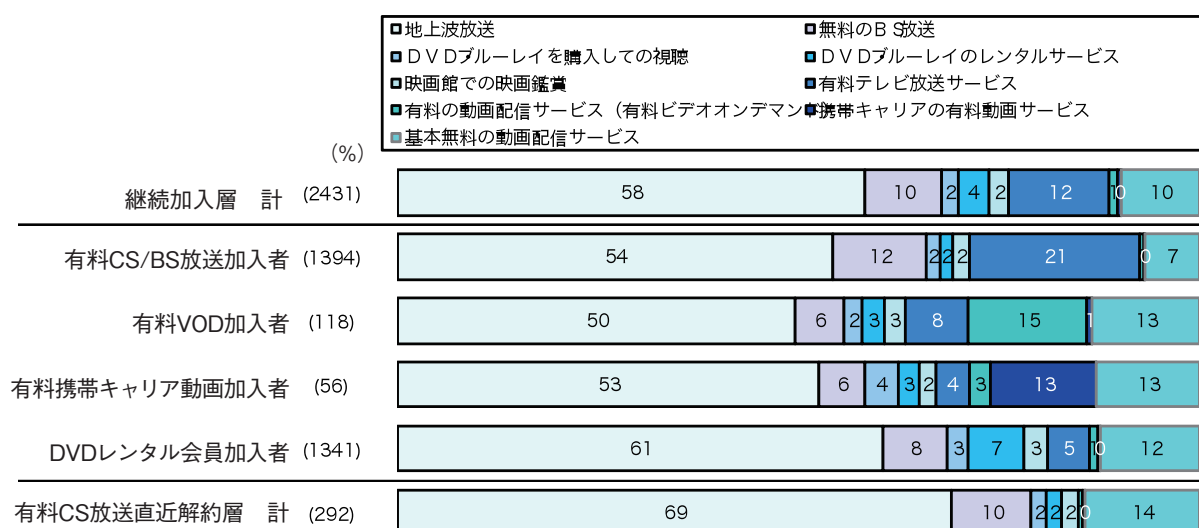
b. 直近加入層

※映像サービスの視聴をしたことがある人ベース



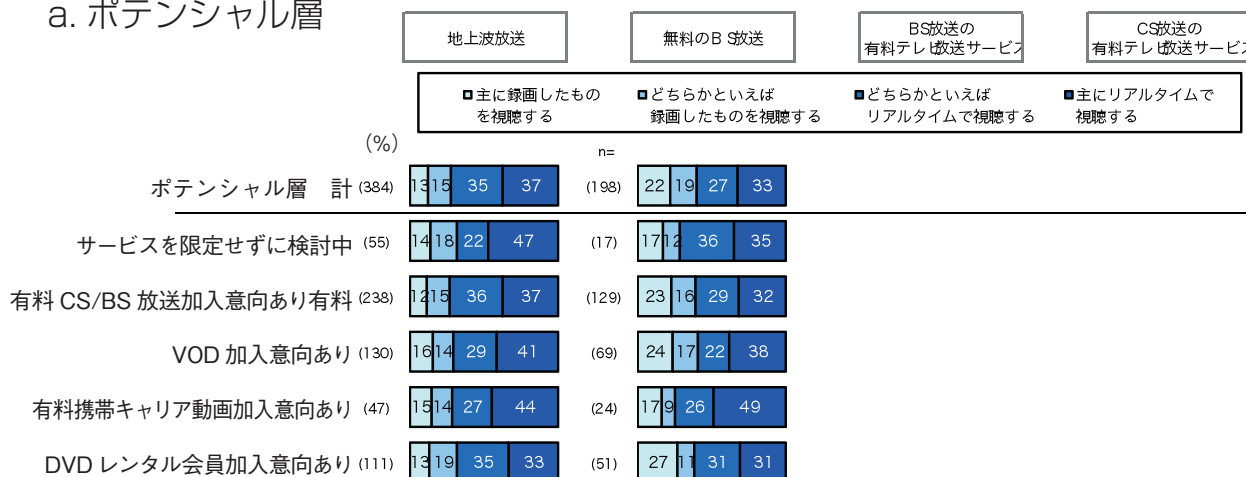
c. 継続加入層・有料CS/BS放送直近解約層

※映像サービスの視聴をしたことがある人ベース

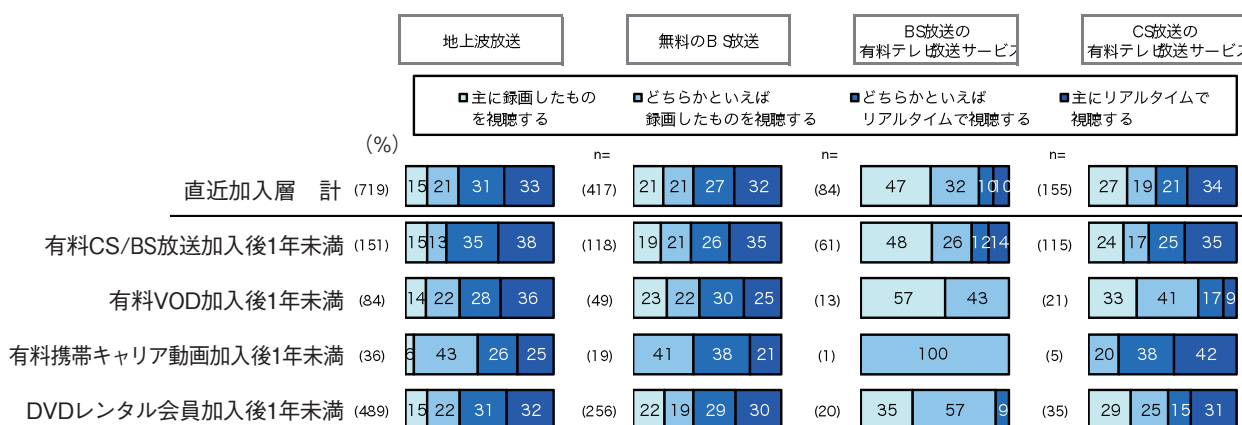


7. 各サービスの視聴方法

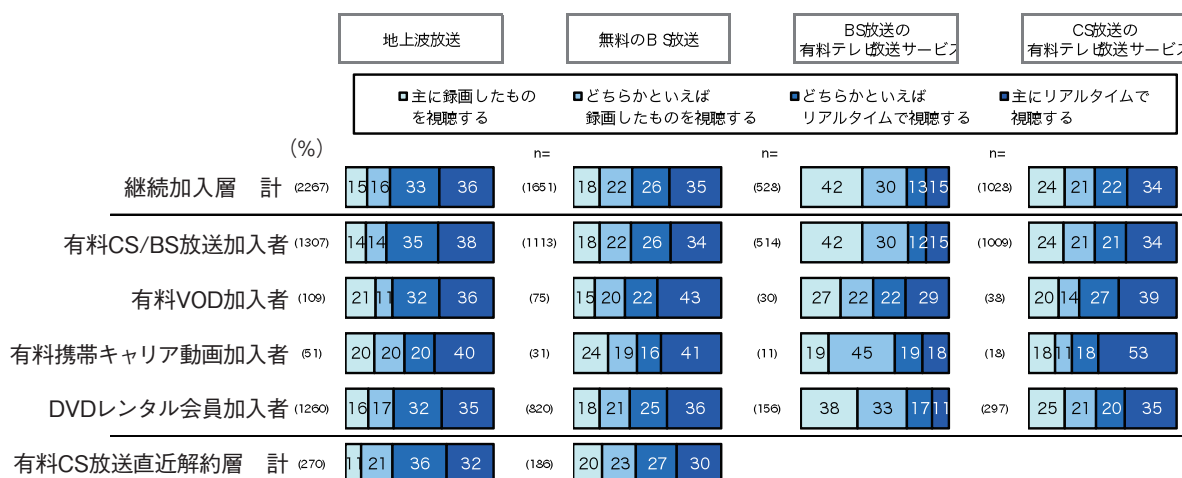
a. ポテンシャル層



b. 直近加入層



c. 継続加入層・有料CS/BS放送直近解約層

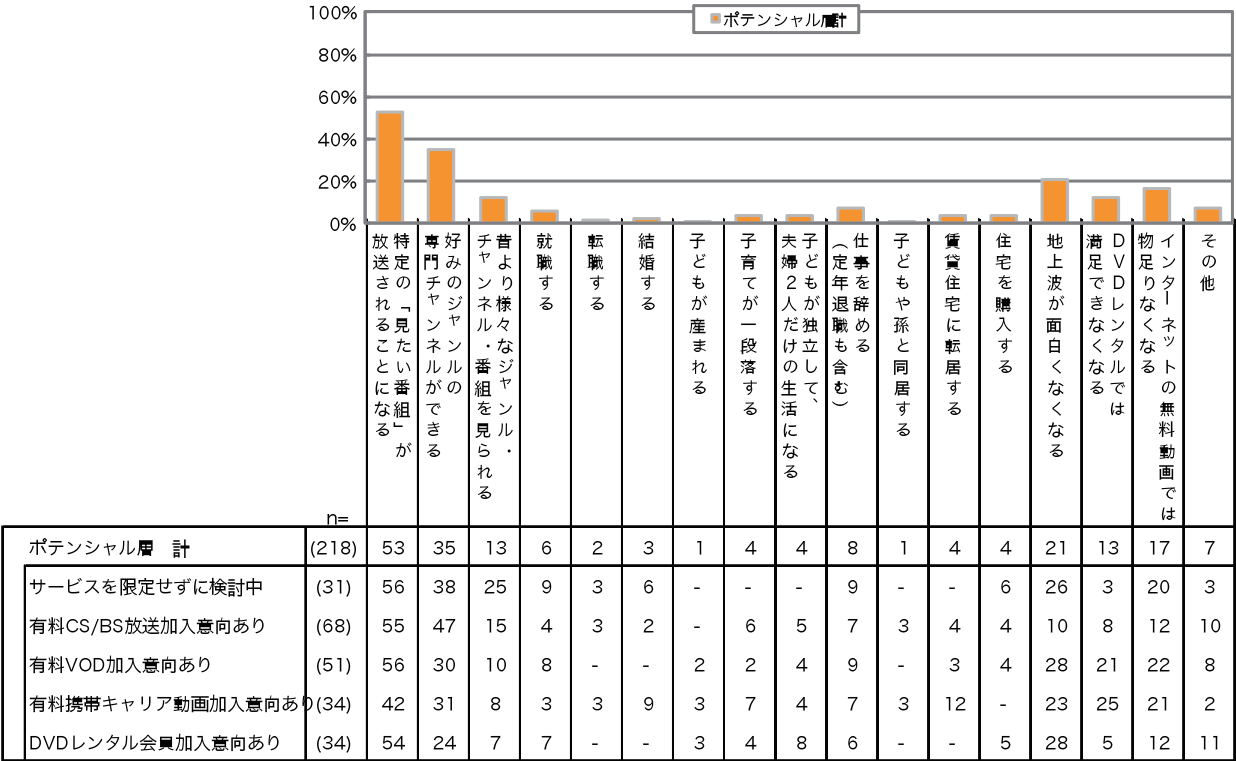


8. 加入・解約要因

(1) ポテンシャル層

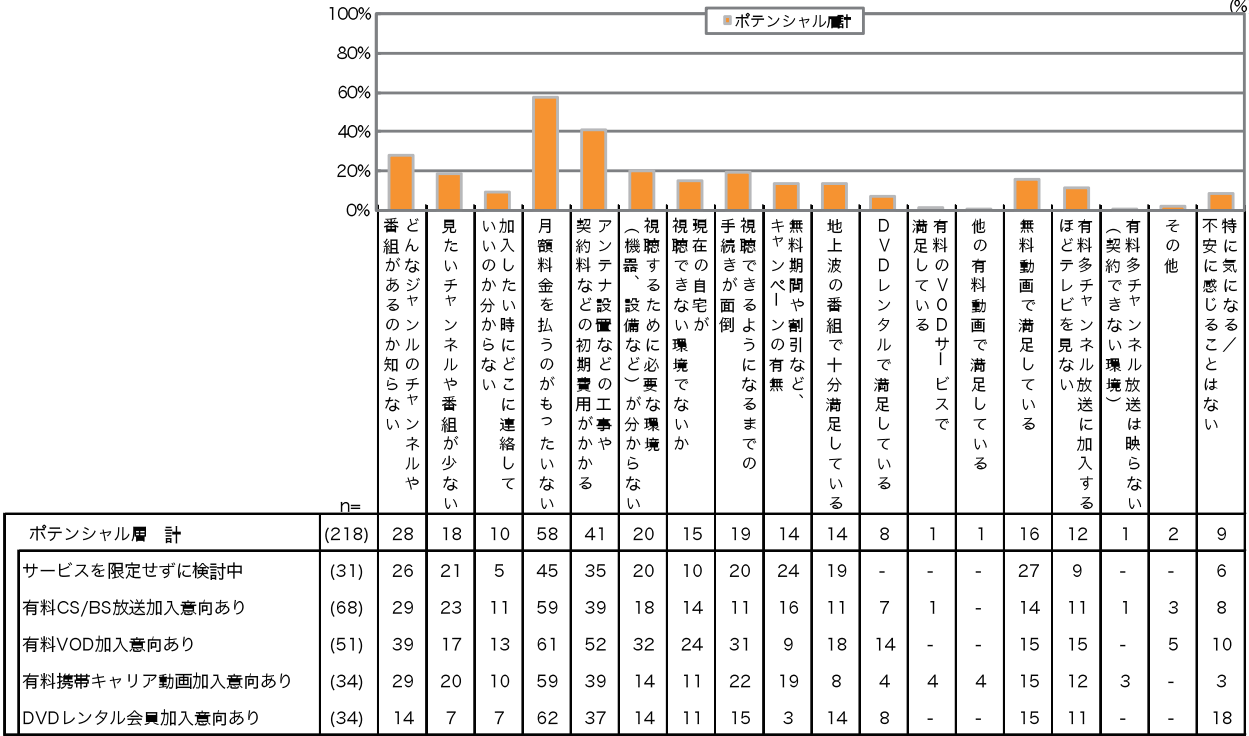
a. 「有料の映像視聴サービス」に加入したいと思うきっかけ

(%)



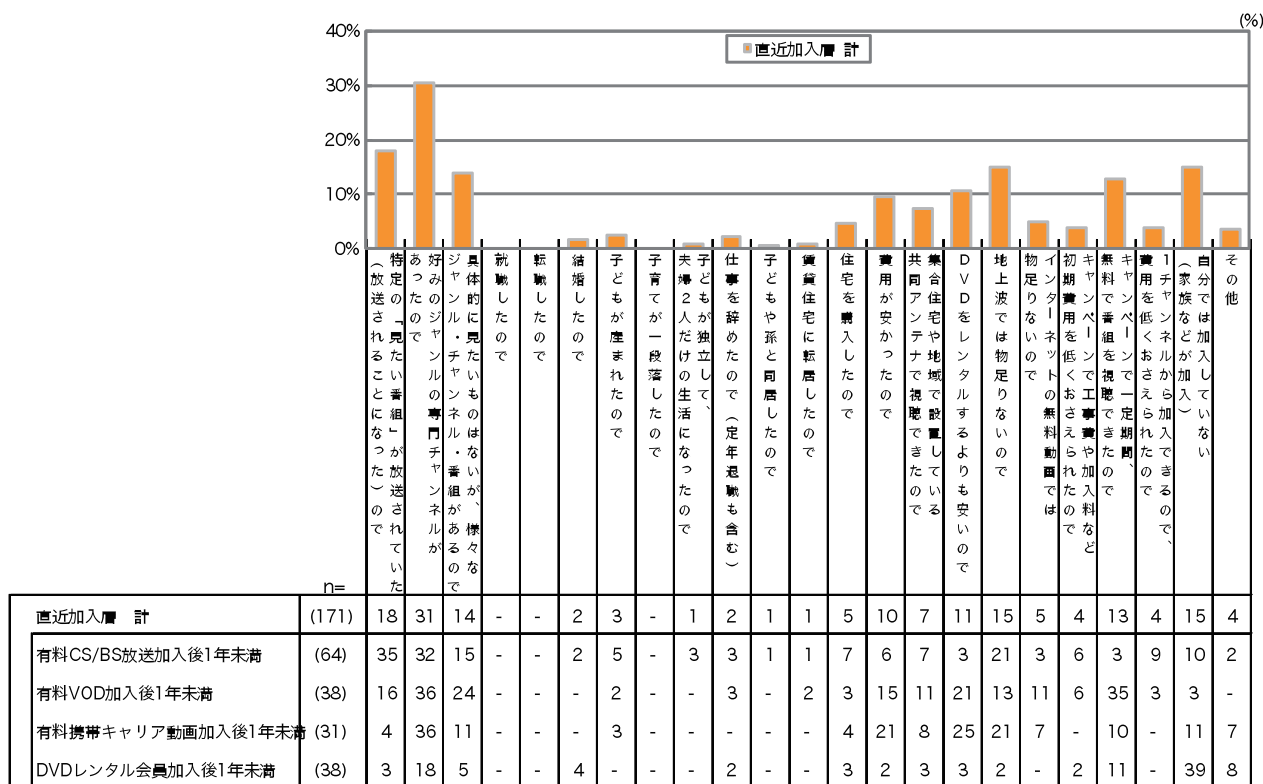
b. 「有料の映像視聴サービス」加入検討時に気になること・不安に感じること

(%)



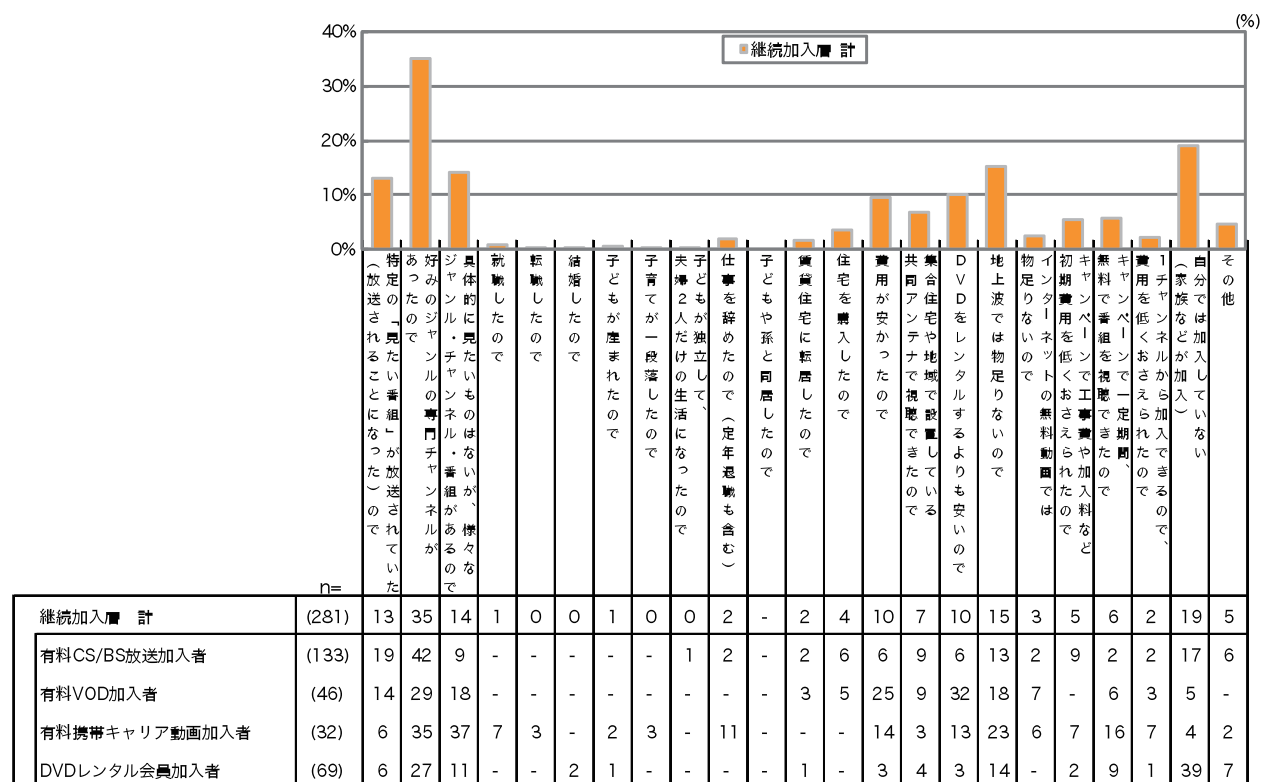
(2) 直近加入層

a. 「有料の映像視聴サービス」に加入したいと思うきっかけ



(3) 継続加入層

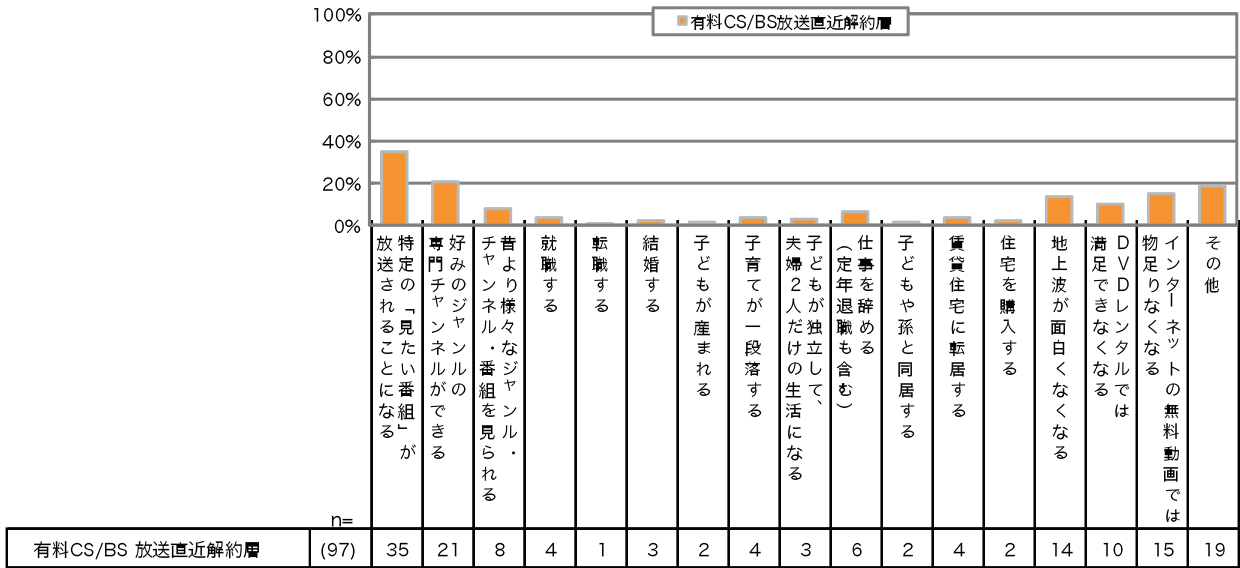
a. 「有料映像視聴サービス」加入のきっかけ



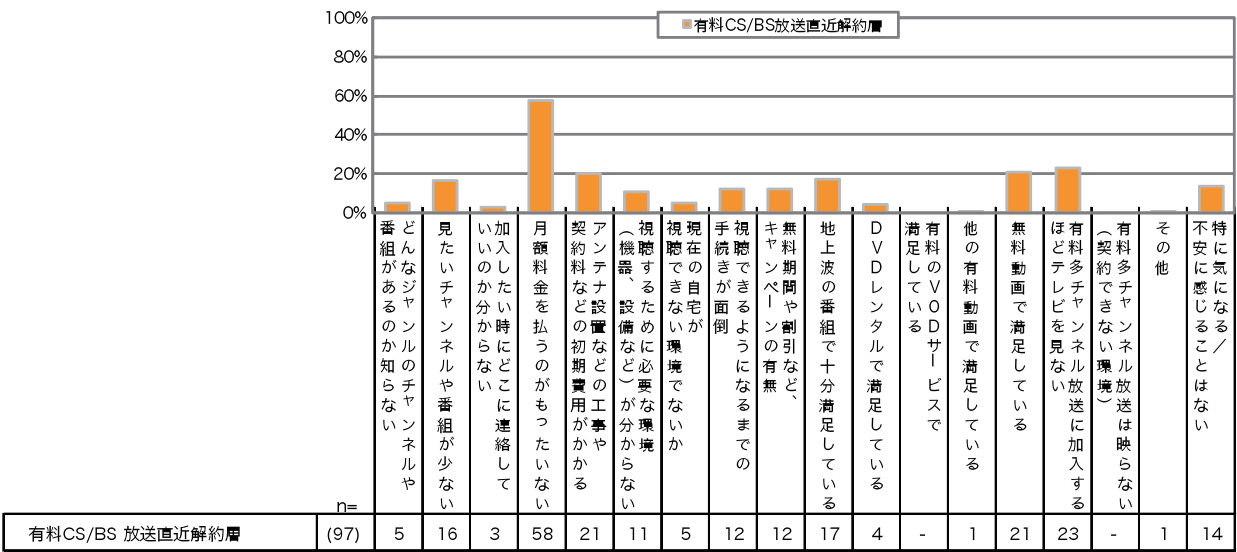
(4) 有料 CS/BS 放送直近解約層

a. 「有料の映像視聴サービス」に再加入したいと思うきっかけ

(%)



b. 「有料の映像視聴サービス」再加入検討時に気になること・不安に感じること



Ⅲ.「コンテンツ力」強化の取り組みについて

～多チャンネル放送市場の現状打破のために～

1. はじめに

多チャンネル放送市場の「ほぼ横ばい～微減」となっていくという見方は、引き続き業界内にある。そのような中でも有料チャンネル各社の収入は横ばいから上向き傾向へと向かう一面も実態調査から見られる。現状、もっとも重要なビジネスパートナーは「スカパー」「CATV」であるとの回答は引き続き上位を占め、既存プラットフォームとの連携や関係性をいかに強化するかが重要な経営課題と認識されていることがうかがえる。さらに、4K 放送のサービスが開始され、動画配信サービスも、米国から大手の動画配信サービスが日本国内でサービスを開始、国内の動画配信サービスも拡大を狙っている。そのような状況下で、どのように有料チャンネル各社が取り組んでいくかということは、引き続き大きな課題といえる。

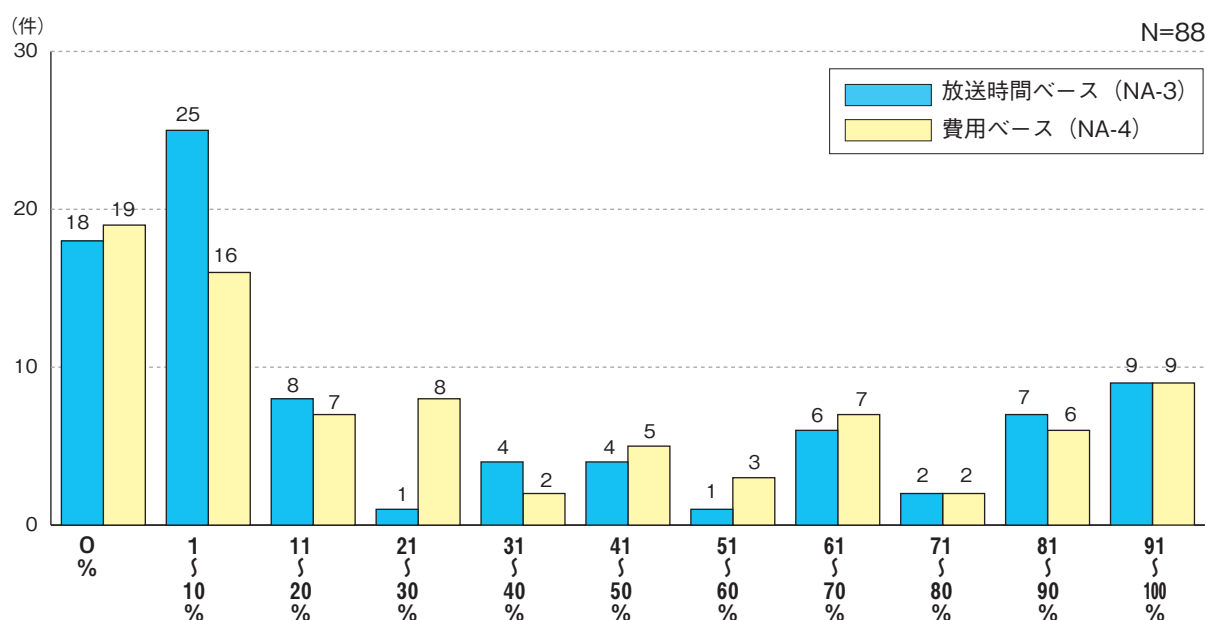
ここではまず有料チャンネル各社の内部要因の課題と対策を見ていくために、【実態調査2015】の結果をもとに、特に「自主制作番組およびオリジナル番組」制作への取り組みという側面から考察したい。

また、有料チャンネル各社の事業を取り巻くこれらの外的変化の現状分析と課題について、一昨年から3回に渡り開催したシンポジウムを通じて取りまとめたものを後述したい。

2. 編成とコンテンツについて

①自主制作番組の比率

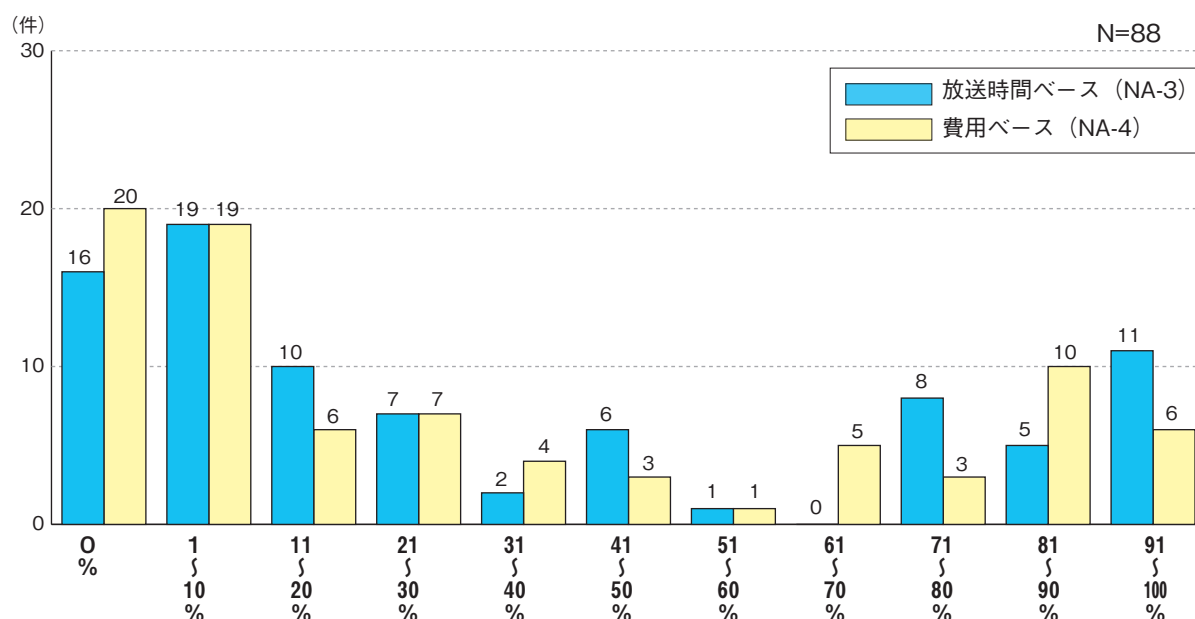
有料チャンネル各社における自主制作番組の比率を、「放送時間ベース」と「費用ベース」で調査したところ、「放送時間ベース」では「10%以下」が88チャンネル中43チャンネルと約半



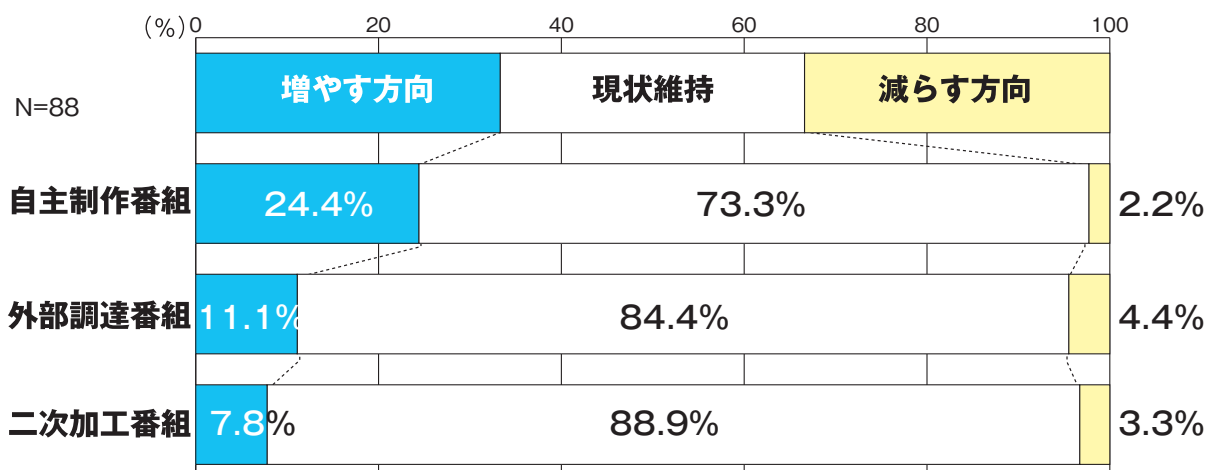
数を占めている。一方「80%以上」は16チャンネルで全体の18.2%で前回調査（13チャンネル、15.3%）より増えている。全体の平均値は32.5%で前回調査（30.7%）と増やしている傾向となっている。しかし、自主制作比率の高いチャンネルと低いチャンネルで大きく分かれるという結果となった。

②外部調達番組の比率

一方、外部からのコンテンツの調達に関しては、「放送時間ベース」で見た場合、「80%以上を外部からの購入」というチャンネルが16チャンネルで全体の18.1%で前回調査（22チャンネル、25.8%）より減っていた。「外部からは全く調達していない」というチャンネルも16チャンネル、全体の18.1%で前回調査（18チャンネル、21.2%）より減っているが、各チャンネルのジャンル特性もあると考えられるものの、業界としてみた場合は前回調査同様2極化していることがわかる。



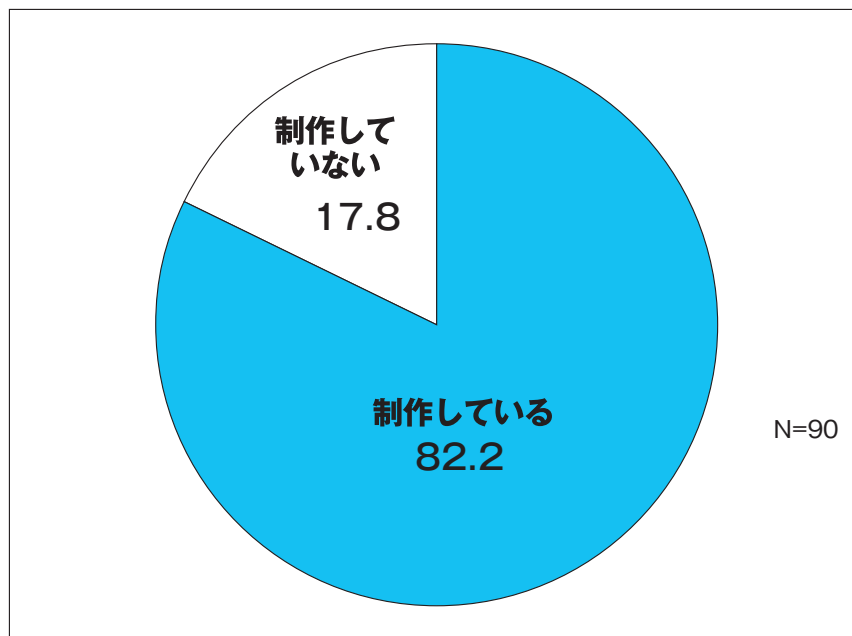
それでは、各チャンネルは、今後どのように編成を考えているのかについて増減動向を見た。実態調査では、「自主制作」「外部調達」「二次加工」のすべての制作形態で「現状維持」との



回答が引き続き多かった。自主制作番組については、24.4%が増やしていくと回答しているが、前回調査（33%が増やす方向と回答）より減っており、現状維持が増加していることから、高止まりしていることがうかがえる。外部調達番組、二次加工番組については、前回調査と同じ傾向である。

③オリジナル番組制作について

オリジナル番組制作について、各チャンネルにおける制作の有無を調べたところ、90チャンネル中、82.2%と、大多数のチャンネルがオリジナル番組を制作していることがわかる。



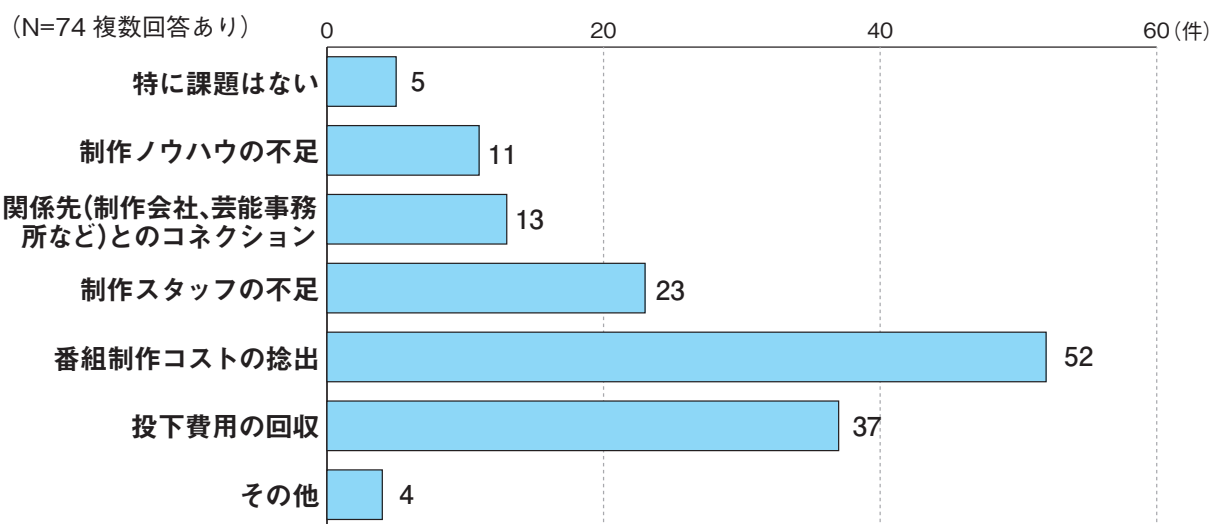
さらに、オリジナル番組制作に取り組む理由については（複数回答）、「独自性・専門性の開発のため」との回答が64チャンネル（前回調査68チャンネル）、「編成コンセプト上の必要性」が43チャンネル（前回調査46チャンネル）、「チャンネルの認知度向上・加入促進」が37チャンネル（前回調査40チャンネル）、「視聴者のニーズが高い」が、34チャンネル（前回調査28チャンネル）、「番組販売・配信展開など新規事業創出のため」が30チャンネル（前回調査29チャンネル）、となり、「独自性・専門性」を重視しているということは引き続き顕著に表われているが、前回調査で上位ではなかった「視聴者のニーズが高い」という事が上がっていることが特徴で、少しずつそのニーズが高まっていることへ対応している状況といえる。

オリジナル番組制作の目的についての回答状況

- ⇒ 独自性・専門性の開発のため 64 件
- ⇒ 編成コンセプト上の必要性 43 件
- ⇒ チャンネルの認知向上、加入促進 37 件
- ⇒ 視聴者のニーズが高い 4 件
- ⇒ 番組販売・配信展開など新規事業創出のため ... 30 件

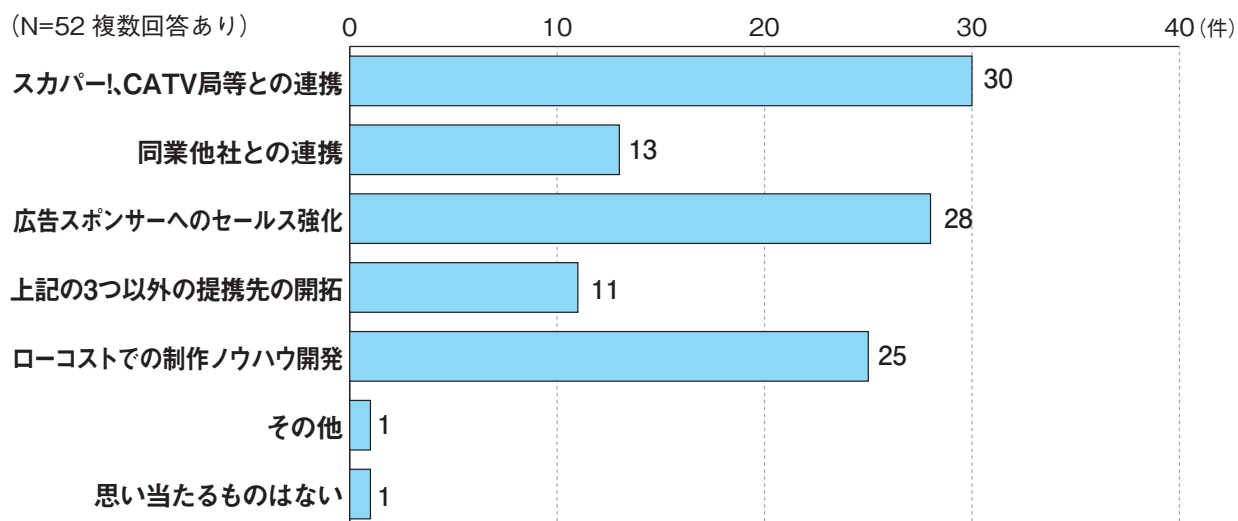
④オリジナル番組制作における課題

次に、オリジナル番組の制作にあたっての課題は何かという問いについてみると、前回同様「番組制作コストの捻出」が課題となっている結果であった。オリジナル番組を制作していると回答した74チャンネルのうち52チャンネル（70.2%）が課題であると回答している。「投下費用の回収」が課題であるというチャンネルも37チャンネル（50%）で前回調査（29チャンネル、38.7%）より増えている。どうコストを捻出し、またそれをどう回収するのか、引き続き課題となっていることがわかる。



(a) 制作コストに関する解決策

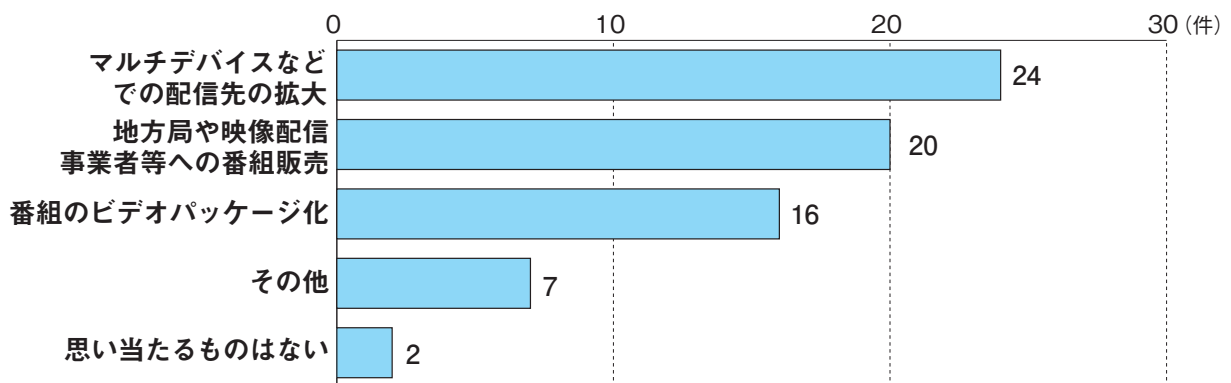
そこで、制作コストにおける課題の解決策として、各チャンネルがどのようなことを考えているのかたずねると、「スカパー、CATV局等との連携」が30件（57.7%）で、前回調査（53件、70.7%）より減っているが圧倒的に多い回答であった。「同業他社との連携」は13件（25%）、「新たな提携先の開拓」が11件（21.2%）で、プラットフォーム等、パートナーをみつけ、制作費をシェアすることを解決策として考えられているという結果であった。



(b) 投下費用の回収策として

投下費用の回収策として有効と思われる方法を尋ねてみると、「マルチデバイスなど配信先の拡大」が24件（75%）で前回調査（20件、69%）より増えている。また「他局への番組販売」は20件（62.5%）で前回調査（18件、62.1%）より増えている。「番組のビデオパッケージ化」は16件（50%）で前回調査（20件、69%）であった。放送収入だけでなく、二次利用による収入を重視している傾向が強い結果となった。但し、前回調査で「マルチデバイスなど配信先の拡大」と同じく、回答の多かった「ビデオパッケージ化」が後退していることが今回の特徴である。

（N=32 複数回答あり）



3. 編成とコンテンツについて まとめ

有料チャンネル各社が実際にコンテンツ力の強化にあたって、「オリジナリティ」「専門性」「プラットフォームとの連携」といった方向性がキーワードとなっている。また、「マルチデバイスなどでの配信先の拡大」といったことで制作コストを回収しようとする回答が増える結果も出ている。このような対策を通じて、多チャンネル市場の現状を打破していこうという動きは、有料チャンネル各社の認識であると考ええる。

しかしその一方で、チャンネル各社の「編成に用いる指標」に関してたずねると、「絶対的な視聴率や接触率」と「プラットフォームからの評価」は引き続き多くの回答がある。

「独自性／専門性」を高めることと、「視聴率／接触率／プラットフォームの評価」を高めることは必ずしも両立しないことがあり、それがジレンマとなっていることは、前回の報告書同様と考えられる。

各社「視聴率や評価」の改善は収入をあげていく中で、大きなファクターとなっていることは事実である。そのために各チャンネルが切磋琢磨している。しかし、各チャンネルが「視聴率や評価」でのチャンネル間の競争を意識するあまり、独自コンテンツ制作に対して保守的になることがあるとすれば、有料放送のマーケットそのものを拡大しようという共通目的に対しては残念なことである。どうしたら市場が広がるかという視点で、コンテンツの独自性と、視聴率や評価のバランスをどう取るのが良いのか、プラットフォームと有料チャンネルの間でも議論していけると良いと考える。

4. 放送の高度化と配信サービス、オリジナルコンテンツについて ～シンポジウムからの提言

①はじめに

多チャンネル放送の今後の在り方のヒントとなることを様々な視点から探る為、2014年8月から3回に渡りシンポジウムを開催した。前回の報告書で第1回、第2回のシンポジウムで語られた内容をまとめ、考察、提言を行ったが、今回は第3回のシンポジウムで語られた内容をまとめたうえで、3回に渡るシンポジウムから考察、提言を行う。

シンポジウム概要

◆ 2014年8月27日「多チャンネル放送における次世代コンテンツ」

▶パネリスト（50音順）

小牧次郎氏（スカパーJSAT株式会社~~株~~執行役員常務）

服部洋之氏（株式会社東北新社放送本部編成企画事業部事業部長代理兼第1編成企画部長）

藤村忠寿氏（北海道テレビ放送株式会社コンテンツ事業室スペシャリストエグゼクティブディレクター）

▶モデレーター：音好宏所長（上智大学文学部教授）

※社名・役職は開催当時

◆ 2015年2月13日「放送の高度化と多チャンネル放送の未来図について」

▶パネリスト（50音順）

滝山雅夫氏（株式会社アニマックスブロードキャスト・ジャパン代表取締役）

古屋金哉氏（スカパーJSAT株式会社執行役員有料多チャンネル事業部門部門長補佐兼事業戦略室長）

丸山康熙氏（須高ケーブルテレビ株式会社代表取締役社長）

水谷準氏（総務省情報流通行政局衛星・地域放送課企画官）

▶モデレーター：音好宏所長（上智大学文学部教授）

※社名・役職は開催当時

◆ 2015年11月9日「放送の高度化における次世代コンテンツについて～多チャンネル放送業界とOTT事業者の取り組み～」

▶パネリスト（50音順）

関浩氏（株式会社ジェイ・スポーツ経営戦略部担当部長）

古屋金哉氏（スカパーJSAT株式会社執行役員有料多チャンネル事業部門カスタマー事業本部長）

ジュリアン・ライハン氏（NETFLIXコンテンツ・ディレクター）

▶モデレーター：音好宏所長（上智大学文学部教授）

※社名・役職は開催当時

②第3回シンポジウム「放送の高度化における次世代コンテンツについて ～多チャンネル放送業界とOTT事業者の取り組み～」より、提言

●4K普及について

テクノロジーの進化は後戻りしない。

- 良いモノを見ると人間の感覚として後戻りはできない。
- 4Kの収益性はまだ伴っていないが、メーカー側は4Kテレビを出していく。積極的に4Kに取り組むことで内蔵チューナー等ハードも充実してくる。
- 4K、2K等、総合的に取り組むことで選択肢が広がる。その流れの中で、無料放送よりも有料放送の方が良いと思われるようにしていく。

コンテンツを作ってアーカイブしていく事は放送事業者にとって重要。

- 放送が先かコンテンツが先かという話はあるが、多様な放送事業者が積極的に制作し、人目に多く触れることが普及促進に重要。
- まずはコンテンツ＝ストーリー重視で、4Kか2Kか、の意識はその次。作品のストーリーが画期的かどうか。日本だけでなく、全世界へ向いているかどうか重要。
- 国際展開を視野に、国内のテレビ局と共同制作し、日本のコンテンツを全世界で見てもらい、相互にWIN－WINとなるよう積極的に取り組んでいる。

●動画配信事業の活発化と多チャンネル放送への影響について

有料でコンテンツを見ようとするのは良いことだと考えている。

- 無料の（広告モデルの）地上波とは違う見方が浸透すると良い。
- 見逃し視聴、いつでも・どこでも視聴、は当たり前になる。スマホが普及すれば、そのニーズは大きい。有料でコンテンツを見る環境が定着することで業界は発展すると考えられる。
- どこでも好きな時に見られるようにすることで、コンテンツの視聴性を低下させないこと、視聴機会を閉ざさないことが重要。

動画配信事業者から見ると、有料多chプレイヤーとは共存共栄できる。

- オンデマンド世代・20代30代・テクノロジー好き・スマホ利用の多い人にアプローチできるのでそこで体験してもらうことで全体のコンテンツ市場の活性化につながると考えられる。
- ウィンドウの考え方と企画内容の質が折り合えば、配信事業者と多チャンネル放送事業者が共同でコンテンツの開発・制作をすることは可能。
- 過去のアーカイブ作品の調達をすることで、放送事業者にとっても新しい収入源となる。
- 日本の実写映画・ドラマが欧米では通用しないという考えもあるが、全世界で視聴できる環境が出来ていくので、そのような仮説にチャレンジしたい。

●日本の多チャンネル放送、コンテンツ制作の活性化に向けて

高品質・高機能と普及市場に合わせた拡大、両方が活性化のキー。

- 若年層は、コンテンツを「TVで見るもの」から「スマホで見るもの」となる傾向にあり、TV視聴時間が減っていく。動画配信によって若年層もコンテンツを見る視聴常習性をつくる事が活性化につながるのではないかと。
- 先端部分の4K・8K技術でコンテンツを作って、いつでも提供できる環境を整える。
- 日本のマーケットは、コンテンツ・ネットインフラ・家電メーカー含め重要。
- 高画質化の最大のポイントは、TVが大きくなっていること。ただ見られれば良いという状況でなく、今後の展開として高画質化への意識は、継続視聴のために重要。
- 配信事業サービスを開始してまだわずかだが、多チャンネル放送事業者とは共存共栄の形で、映像コンテンツを盛り上げていきたい。また、「いつでもどこでも視聴」を実現するため、放送と一体で権利をとって頂き「見逃し視聴」を意識した編成をお願いしたい。
- 様々なプラットフォームができ、動画配信は盛り上がっているが、放送は、リニア＝編成にコンテンツとの出会いや発見がある。様々なジャンルを編成の妙で見せることで、新しいヒット商品が生まれる。チャンネル＝編成であり、今まで以上に編成に力を入れることで、視聴者をしっかり捉えられる。

③考察

上記シンポジウムにて提言された内容に加え、多チャ研では放送の高度化と有料多チャンネル放送市場のコンテンツについて様々な研究・議論を重ねてきた。今年度の活動報告として、直近の課題から中長期的な見通しについて、ワーキンググループでの考察を提示したい。

📺 視聴者目線から見た、コンテンツ視聴環境の変化

(シンポジウム・視聴者調査からの考察)

- 中長期スパン（2020年～25年ごろ）での、4KTVの普及について
 - 地デジTV爆販期（2010～12年ごろ）から10年超～買い替え需要が膨らむ
 - TV画面サイズの大型化は進む
 - 人間の目が慣れると、元には戻れない（オリンピック等）→高画質化の流れは必然
- スマホ・タブレットの爆発的普及がもたらした影響①
 - OTT事業者のサービスは、直接的にはDVDレンタルの代替で普及（映画・ドラマ中心）
 - 「セカンドスクリーン」「いつでも・どこでも」の実態分析
 - 意外と宅内視聴が多い～パケット上限の意識・WiFiがあれば快適に見られる（仮説）
 - スマートスクリーンでのコンテンツ視聴への慣れ、特に若年層

地デジ化に伴うハイビジョンテレビの爆販期から10年前後たち、4KTVへの買い替え需要は2020年（東京オリンピック）ごろから膨らむことが予想される。このことにより、画面サイズの大型化・高精細化が進むことは必然である。

一方、スマホやタブレットの爆発的普及は、動画視聴スタイルの変化を起しつつあり、見逃し・どこでも視聴が「当たり前」のサービスとなる可能性がある。またテレビより小型の画面サイズで動画を視聴する習慣も、特に若年層で普及する可能性がある。

この両極的な状況がこれから同時に進展する環境を考えると、例えば以下のような仮説が考えられる。

仮説 視聴スタイルのイメージ

リビングの1台目テレビは大型化・高画質化。手元にはスマホ等で連携。
いわゆる「テレビ2台目需要」は、スマホ・タブレット経由の視聴も含めて高機能化が進むであろう。

●スマホ・タブレットの爆発的普及がもたらした影響②

—— 視聴者ニーズの高度化（仮説）

海外ドラマ一気見（VOD）、話題のドラマの見逃し視聴、等

—— 今のままではテレビが「オールドメディア」化する（仮説）

—— テレビ視聴者層のシニア化。

—— （主に若年層）テレビを見ない層の出現、しかしコンテンツに対するニーズは減少していない

——→ その受け皿はとなるのは？

——→ 視聴者は高度化するニーズに合わせ、様々なサービスを自主的にチョイスするように。

視聴者調査結果を見ても、例えば「海外ドラマの一気見」に代表されるように、VODならではの視聴体験は一定のニーズがあると考えられる。これは、有料多チャンネル放送を支えてきたヘビーユーザーにも十分響いてくる可能性があるもので、結果として有料多チャンネル放送側でも視聴者ニーズが高度化する可能性がある。一方テレビ視聴者全体の「シニア化」も進みつつあり、有料多チャンネル放送も例外ではない。

テレビに対するニーズが多様化・高度化する中で、プラットフォーム側はシステム面でも商品面でも「サービスの高度化」を目指すことになる。その中で我々事業者の強みとするべきはやはり「コンテンツ」力ということになる。このような状況を踏まえると、例えば以下のような仮説が考えられる。

仮説 競争が激しく、技術進化の早いOTT事業者は差別化が難しい。

——→ コンテンツを握る・生み出せる力が、サービスの差別化につながり、放送事業者の勝機の可能性にもつながる。

どのような調査を見ても、最終的に視聴者が求める物はコンテンツに他ならない。事業者がコンテンツを生み出す力がある限り、様々なプラットフォーム間の競争の中で事業者の生き残る可能性につながるのである。

5. シンポジウムからの提言 まとめ

■4K 等の高画質化、マルチデバイス化、VOD 化は同時に進め、対応していかなければならない。
そこでは、引き続きオリジナルコンテンツがキーになるであろう。

■コンテンツメーカーとしての事業者とプラットフォームの関係は、今まで両輪としてやってきた。今後もその関係は変わらないが、これにプラス OTT 事業者との取り組み、OTT 事業者などとも（共存共栄ということであるならば）、われわれの組手は広がっていくであろう。

その時の状況を考察すると、

■コンテンツアグリゲーターとしての有料放送の在り方がポイントとなる。

・ OTT にまつわる権利処理の問題は、1 事業者で解決できるということではなく、業界で取り組んでいくべき課題といえる。

・ コンテンツジャンルによって出し方の工夫をしていくことが大切である。

自宅で大画面 4K で視聴したり、外出先、個別の部屋ではスマホで見る。

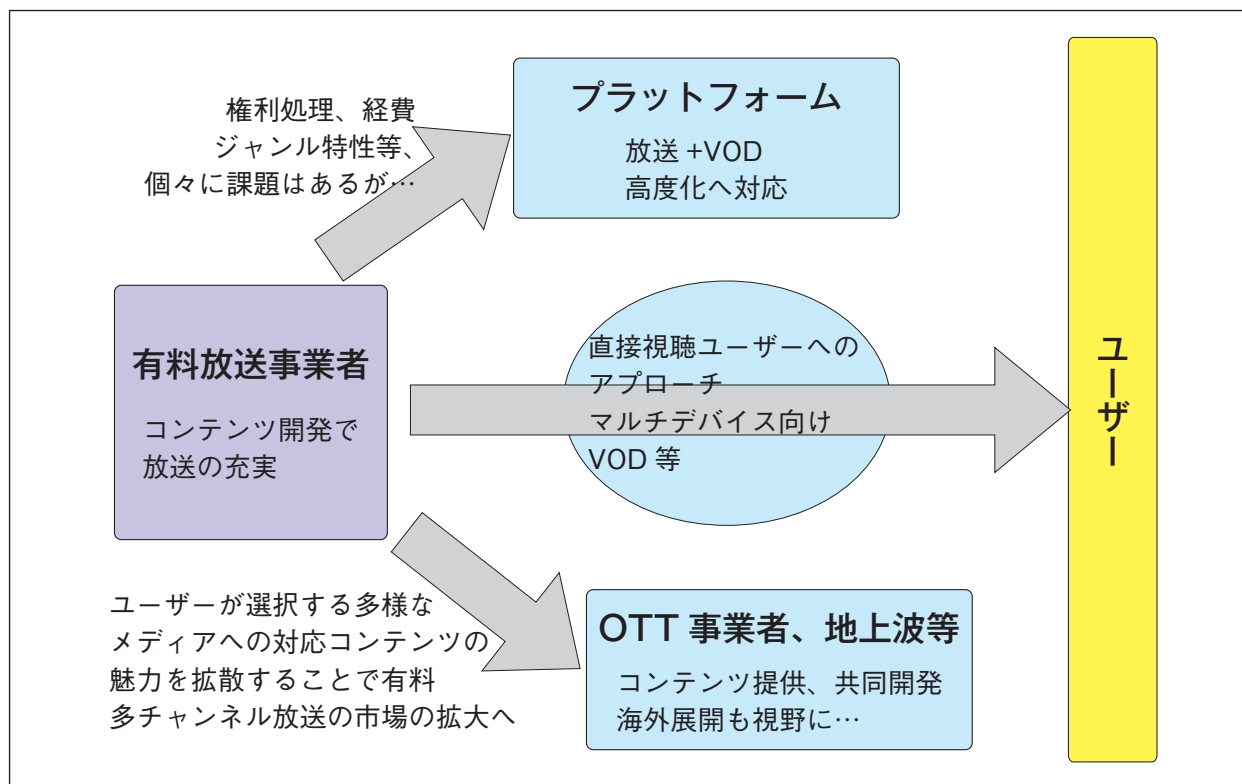
スポーツ・音楽などのライブは、家ではテレビ、そして外出先ではスマホでみる。

ドラマ、アニメ等パッケージをテレビで楽しんだり、スマホで全話を一気に見る。

ジャンルに応じてそれぞれが出し方を工夫していく。

そのようなことへどう投資していくのか、各チャンネルやジャンル様々ではあるが、しっかり見極めていくことが必要であると考える。

これを図でまとめてみると



われわれ多 ch 放送事業者が、各ジャンルごとに、エッジが効いていたり、尺にこだわらない独自の見せ方、撮り方をするなど、工夫しながらコンテンツの開発を続けていく。

そのコンテンツを発見し、見てもらう為に、蛇口を多く持つことで、ユーザー側からするとその選択肢がひろがり、コンテンツへの入り口は広がる。

このコンテンツの開発と有効活用で、市場の拡大へとつなげていく、というように考えていくことが必要であろう。

6. 最後に

2015 年は「4K 元年」、さらには「動画配信元年」とも言われたように、映像コンテンツ視聴環境に大きな変化が現れた年となった。ここに有料多チャンネル放送市場の厳しい足元事情も加わり、今我々のマーケットは大きな変革期に差し掛かっていると考えられる。この変革の波に乗り遅れることなく、さらにはこの変革を追い風にして、5 年先・10 年先まで見据えた事業拡大のサービスを構築しなければならない。改めて次世代の有料多チャンネル放送の在り方が問われていると同時に、喫緊の課題として、我々が取るべき打ち手を早急に模索する必要もあろう。

我々事業者が一貫して取り組んできたのは後にも先にも「コンテンツ」である。どのようなデバイスが普及しようとも、ユーザーが目にするものはコンテンツに他ならない。我々の今後の在り方を模索するという事は、原点であるコンテンツにしっかりと向き合う、という事にほかならず、コンテンツと向き合う事で市場拡大のヒントを探る活動は継続的に進めていくことになるであろう。

Ⅳ．まとめと提言

所長 音好宏

はじめに

本報告書は、2015 年度に、多チャンネル放送研究所が、3つのワーキンググループによるテーマ別の作業をもとにした多チャンネル放送の現状分析と、それに基づいた考察をまとめたものである。周知の通り、近年の有料多チャンネル放送における加入者の伸び悩みは、多チャンネル放送における喫緊の課題として指摘されてきた。このことを踏まえ、多チャンネル放送研究所では、多チャンネル放送事業者が、現状をどのようにとらえ、またどのような見通しを持っているのかについて継続的に実態調査を行ってきた。本報告書の最終章となる本章では、それらの作業を踏まえつつ、報告書の結びとして、いくつかの問題提起をさせていただきたい。

まず、問題提起の前に、前章までに取りまとめた内容に沿って、現在、多チャンネル放送を取り巻く環境について整理しておきたいと思う。

多チャンネル放送が直面する課題

いまのメディア環境について、多チャンネル放送事業者の現状認識を整理した結果が、第1章の報告だが、実態調査の結果をみる限り、収益については、改善傾向にあるという結果も読み取れる。そのようななかにあるからこそ、「新規顧客の獲得」は、業界にとってのある種の至上命題であることは明らかである。そのために多チャンネル放送は、業界を挙げて新規顧客の獲得につながるメッセージを、きちんと流さなくてはいけない。そこでは、加入につながるサービスの「わかりやすさ」が重要であることが指摘されている。

また、4K 放送への取り組みという課題も出てきている。多チャンネル放送における 4K 放送のインパクトについては、2015 年に「コンテンツ論」ワーキンググループが企画した2回のシンポジウムにおいて、4K 放送のロードマップにどう向きあうかを含め、活発に議論がなされたが、多チャンネル放送の新たなジャンピングボードとなり得る可能性を含んでいるともいえるのが 4K 放送であり、その意味でも、4K を取り巻く状況がどう動いているのかを、個々の多チャンネル放送事業者がしっかりと見極めていく必要があるだろう。

経済学者の J・シュンペーターは、経済が技術革新によってドラスティックに新陳代謝をしていく様子を「創造的破壊」と表したが、4K 放送という新しいテクノロジーによって、放送マーケットが変動し、新たな放送秩序が構築されていくのなら、その過程はまさに「創造的破壊」であろう。4K サービスの展開にあたって、その推進団体からは「4K を身近なものに」という提案がなされたが、多チャンネル放送事業においては、すでに身近なものとして捉えられているようである。他方で、地上放送事業者、特にローカル民放局と 4K との間には、まだまだ距離感がある。多チャンネル放送にとって、このことの持つ意味は大きいのではないか。

次に、動画配信サービスについてであるが、2015 年は、日本で動画配信サービスが本格化した年、「動画配信元年」ともと言える。多チャンネル放送事業者に対して行った実態調査の結果をみる限り、動画配信サービスにおいて積極的にコンテンツホルダーになっていこうと考える事業者がいる一方、動画配信サービスに対して、さほど関心がなく、自分たちとは関係性が薄いと考えている事業者も半数ほどいる。

もちろん動画配信事業者からすれば、多チャンネル放送事業者を、番組を提供してくれるパートナーとして向きあうこともできるだろう。その一方で、2015 年に日本上陸を果たした Netflix に対し、サービス開始以前から、ある種の警戒感を抱いている多チャンネル放送事業者が多かったのもまた確かであった。多チャンネル放送事業者にとって、動画配信サービスはパートナーなのか、あるいは競合相手なのかというのは、この数年、議論されてきたテーマでもあった。

テレビ接触の変化

加えて、視聴者の「テレビ接触の変化」という問題も大きい。

テレビ視聴について継続的に関心を持っている者からすると、2015 年は衝撃的な年だったと言えるかも知れない。NHK 放送文化研究所が 5 年ごとに定期的に行っている調査「日本人とテレビ」において、60 歳代でもテレビへの接触が減ったことが報告された。「若者のテレビ離れ」については、これまでも、しばしばデータが示されてきた。若者を筆頭にテレビ離れが進む多くの世代を尻目に、高齢層はテレビから離れることはなかった。今回の調査結果では、そのテレビ視聴を支えてきた 60 歳代においても、テレビ離れが顕在化してきた。このことは、テレビメディアにとっては、衝撃的なことと言わざるを得ない。

テレビから離れた 60 歳代は、その時間をどのように使うようになっているのかと言えば、もちろんインターネットである。今の 60 歳代は、職場でパソコンを日ごろから使っていた世代なのである。これまでの 60 歳代に見られたように、部下たちにパソコン利用の業務を任せるのではなく、自らパソコンを使って仕事をしてきた世代である。リタイア後も、そのままインターネットを使う彼らは、余裕が出来た時間をテレビ接触にあてるのではなく、インターネットに接触しているのだ。

NHK 放送文化研究所が行ったこの調査結果は、この先、テレビ接触が暫減していくことを示唆しており、テレビというメディアにとって、より一層、相当に厳しい時代が来ることを予感させるものだ。

このような状況の中、多チャンネル放送への利用者の接触はどうなるのか。

本研究所が行った視聴者調査を見ると、多チャンネル放送は高齢者層やファミリー視聴に、VOD (Video on Demand) は、逆に若者や個人視聴に親和性があることがデータから読み取ることができる。この傾向が確かなら、多チャンネル放送の今後を考えた場合、まずは高齢者層、あるいはファミリー視聴に突き刺さっていけるかを考える必要があるだろうし、また、多チャンネル放送を若者層や個人視聴にどうつなげていくか、戦略的に検討する必要があるだろう。

多チャンネル放送と制度整備

最後に制度的な話に触れておこう。

前述したように 4K や SVOD などの問題点を取り上げたが、その中で出てこなかった制度上の問題に触れておきたい。

日本では 2009 年に放送法の大改正があり、複数あった放送関係の法律を一本化した。これにより、それまでの有線ラジオもケーブルテレビも含めて合体させ、放送の概念も空中波と有線を合体させた現在の形に整理をした。その後、地上放送のデジタル放送への移行も完了し、いま、放送に関する新たな法体系の整備が検討されつつある。

2013 年秋に、自民党の情報通信戦略調査会の下に設置された放送法の改正に関する小委員会から、2015 年 9 月に第 1 次提言が示された。この提言では、NHK のインターネット展開、NHK の支払い義務化の検討など、主に NHK のあり方について自民党の考えが示されている。同小委員会は、その設置以来、放送事業者やケーブル事業者ら呼んで、ヒアリング等を行ってきた。その上で、この第 1 次提言はまとめられたものであり、本文に継続課題として取り上げられているローカル放送局の存続の問題こそ、深刻度が高いとすら読み取れる。現に、2015 年秋に総務省に設置された「放送を巡る諸課題に関する検討会」では、放送における地域メディアのあり方や地域情報の確保についての論議に多くの時間が割かれている。

では衛星放送に関する制度的な課題はどうであろうか。特に多チャンネル放送事業において、本当に制度的な動きを「追い風」にできているだろうか。技術的には、4K8K 放送が具体化するなかで、そのサービスを実現する場として衛星放送事業に注目が集まっているが、その担い手たる事業者の新たなサービスへの参入環境の整備はもちろんのこと、事業者の制度的位置づけなどについて、制度整備がなされてこそ、懸案であった「踊り場」的市場環境に変化が生まれ、新秩序が形成されるのではなかろうか。その意味において、ケーブルテレビ事業などに比べ、衛星放送事業からの制度的要請が顕在化していないこともまた、確かである。

多チャンネル放送の将来を考える視座

さて、ここからは各ワーキンググループの作業を受けて、少し視点を変え、多チャンネル放送の将来に向けて、4 点ほど問題を投げかけてみたい。

1 点目は、多チャンネル放送発のコンテンツ市場がうまく成長しているかという問題である。2015 年に「コンテンツ論」ワーキンググループが企画した 2 つのシンポジウムでの議論の立脚点は、多チャンネル放送におけるコンテンツの重要性を再認識することであった。そこでしばしば指摘されたのは、多チャンネル放送ならではのコンテンツパワーをどう維持、発展させるのかを、真剣に考える必要があるということであった。多チャンネル放送事業者のそれぞれの特性にもよるだろうが、それぞれのプレーヤーが自分に合った形でのコンテンツをどのように制作し、または、どのように調達していくのか。また、制作力、調達力をどのように維持、発展させていくのかという問題である。

もちろんすでに多くの取り組みがなされている。例えば、衛星放送協会では、そのパワーを顕

在化させる取り組みの一環として、「衛星放送アワード」を開催しており、その成果も着実に蓄積されている。「衛星放送アワード」は、多チャンネル放送のコンテンツパワーを顕在化させるとともに、多チャンネル放送を世間に周知させる非常に重要な場になっていると認識している。もちろん、そのような取り組みは、より一層求められるべきである。この多チャンネルにおけるコンテンツパワーを強化するとともに、PR 戦略を含め、その認識を広げる仕組みを考える必要があるのではなかろうか。

多チャンネル放送のコンテンツのプレゼンス

2 点目は、コンテンツ流通に、多チャンネル放送事業のプレーヤーたちはどうかかわっていくのかという問題である。2015 年に SVOD のプレーヤーたちが非常にたくさん出てきたがゆえに、または注目されたがゆえに、多チャンネル放送のプレーヤーたちは非常に重要なパートナー、言

課題検討のための視座

1. 多チャンネル放送発コンテンツの市場性

(1) コンテンツ・パワーをどう維持・発展させるか

◎調達力のみでよいか／制作力の維持・発展をどうするか

(2) コンテンツ流通にどう関わっていくのか

◎多チャンネル放送のプレーヤーはどうコンテンツ流通に関与していくか

2. 技術革新で市場構造を変えられるか

(1) 4K は多チャンネル放送の何を変えるのか

◎ロイヤリティ、ウィンドウ

(2) 4K で制作環境はどう変わるか

3. コミュニケーションメディアとマスメディアの相克

(1) 縦文化と横文化は共存するのか？

◎若者にとってスマートフォンは「縦文化」等々

(2) SNS はどこまでマスメディアになり得るか？

◎マスメディアの SNS への擦り寄り成功しているか？

◎ SNS 情報は、「通訳者」がいて、マス情報となる…たとえば 8bitNews

4. Contents と Conduit の相克

(1) Contents は、市場を無視して分散化

(2) 市場を揺るがす Contents は、生まれるか

(3) Conduit の寡占化→チキンレース

(4) Contents と Conduit の主導権争い

うなればコンテンツ（Contents）とコンジット（Conduit）でいえばコンジットが急増したがゆえに、コンジットのコンテンツに対する求愛が強かった年だったのではないか。多チャンネル放送事業にとってSVOD事業者は、パートナーなのか、競合者なのかという問いからすると、2015年はパートナーを求める雰囲気が少し強まったのかもしれない。であるならば、そのパートナーを求める雰囲気が顕在化しているうちに、その雰囲気を追い風にして、多チャンネル放送事業者たちが、コンテンツ流通に一定程度のプレゼンスを示すことを、早々に実行に移すべきではないかと考える。

4Kと多チャンネル放送

3点目は4Kが多チャンネル放送の何を変えるのかという技術革新に関する問題である。地上放送の4Kへの参入が今のところ難しい状況にあることを考えると、4Kにかかわることが新しいメディアとしてのロイヤリティを示すことになることは間違いないだろう。つまり、ケーブルテレビの方や4Kを積極的に推進しようとする方がよく言われるように「ケーブルテレビが4Kをやることによって、ケーブルテレビが地上放送よりも新しいことを先にやっている、というメディアのブランドイメージを高めることにつながる」というわけである。このように、4Kは多チャンネルのロイヤリティにうまくつなげられるのかもしれないし、4Kをうまく展開することによって、既存の番組流通のウインドウを変えるきっかけにできるのではないか。

もちろん、そのためには戦略的にデザインが描けなくてはならないことは言うまでもない。加えて、新しいテクノロジーを駆使して番組制作するのだから、制作環境自体が大きく変わるといふ点も念頭に置く必要がある。これも、2015年に「コンテンツ論」ワーキング・グループ企画のシンポジウムにおいて、現状、スポーツ専門チャンネルにおいて、その生中継を4Kで行うことの難しさが報告されていた。もちろんこのような問題は、時間が解決していくであろう。そのような課題も含め、多チャンネル放送に合った4Kの提示方法を考えていく必要がある。

スマートフォンと多チャンネル放送

4点目は、スマートフォンの問題である。若者たちにとってのファースト・スクリーンが、テレビ受像機ではなく、すでにスマートフォンに移行していると見るべきだろう。最近出された複数のメディア利用動向を分析したレポートによれば、若者たちは、主としてコミュニケーション・ツールとしてスマートフォンを使っているのであって、動画を見ているのではないという指摘は多い。彼らは、スマートフォンを縦画面にして使っている時間の方が圧倒的に多い。つまりラインやメールを行っている時間の方が多いためであって、それに比して、動画視聴の時間は少ない。

若者のファースト・スクリーンがスマートフォンだとすれば、どうやってそのスマートフォンを横向き（＝横画面）にして動画を見てもらうかがカギではないか。その延長線上に、大型テレビもあると考えるべきだろう。多チャンネル放送研究所が行ったVODに関する調査結果にある通り、スマートフォンで動画を見ている場所に関しては、自宅との回答が一番多い。つまり、動画をしっかり視聴する場合、移動中などよりも、むしろ家庭など屋内で見ているという実態があ

る。とすれば、屋内で動画をしっかり視聴するという文化に、若者たちをどうやって呼び込んでいくか。また、前述した60歳代の人たちにもう一度、しっかりと、テレビモニターの前に戻って来てもらうための戦略が求められているのではなかろうか。

また、若者たちがスマートフォンを使って何をやっているかといえば、その利用時間で多いのは、SNSである。SNSは、登場以来、新たなコミュニケーション空間を開拓する可能性があるとして、注目を浴びてきた経緯がある。もちろん技術的には、SNSを介して、個人が不特定多数に情報発信が出来るものの、SNS上でのコミュニケーションは、インナーサークル情報が多く、不特定多数を惹きつけることが難しいことは、これまでもしばしば指摘されてきたとおりである。SNSによるマスとパーソナルの結合は可能なのか。

一つのヒントは、SNS情報のマス化のための装置を嚆矢とといった手法ではなかろうか。元NHKのアナウンサーの堀潤氏は、「8bitnews」という市民投稿型ニュースサイトを運営しているが、堀氏はSNS情報のマス化に着目した発言をしばしばしている。SNSで手に入れた情報を8bitnewsというインターネット上のマス型メディアにうまく取り込むことによって、8bitnewsという通訳者を介して、マスサービスに展開しようという試みを実施している。もちろんそこには、ある種のビジネスの可能性もあるのではないかな。

こういった形で、うまく接合をしていかないと、縦（縦文化）を横（横文化）にすることはなかなかできない。縦を横にするということをどう戦略的に考えるのかが、今問われているのではないかな。

OTTと多チャンネル放送

OTTと多チャンネル放送のプレーヤーとの関係性については、先に触れた通りだが、歴史的に見てみると、コンテンツとコンジットのあり方の戦い、主導権争いをしてきたことは間違いない。なおかつ、日本のコンテンツ市場を振り返ってみると、コンテンツの側は常に市場動向を無視して分散化する傾向にあることも確かだ。コンテンツを制作するクリエイターたちは、市場が厳しくなったら合併し、市場が温かい状況になると独立するという状況に応じた展開には馴染まず、市場が厳しかろうが追い風が吹こうが、常に独立を志向する傾向がある。それゆえに、市場動向から乖離した判断をするコンテンツ側は、常に市場で不利な状況に置かれてきた。

もちろん、コンテンツとコンジットがよいハーモニーを生み出し、クリエイティブなパワーがうまく市場の中で弾けた場合に、キラー・コンテンツが登場し、市場での秩序を大きく変えることもあり得ると思われる。米国のメディア産業界において急速な成長を遂げたNetflixを例にあげれば、「House of Cards」や「Marco Polo」など、キラーコンテンツを発信したがゆえに、その知名度を上げ、普及に弾みをつけた。とすれば、市場を揺るがすほどのコンテンツが、状況を大きく変えることもあり得ることは、認識しておくべきであろう。

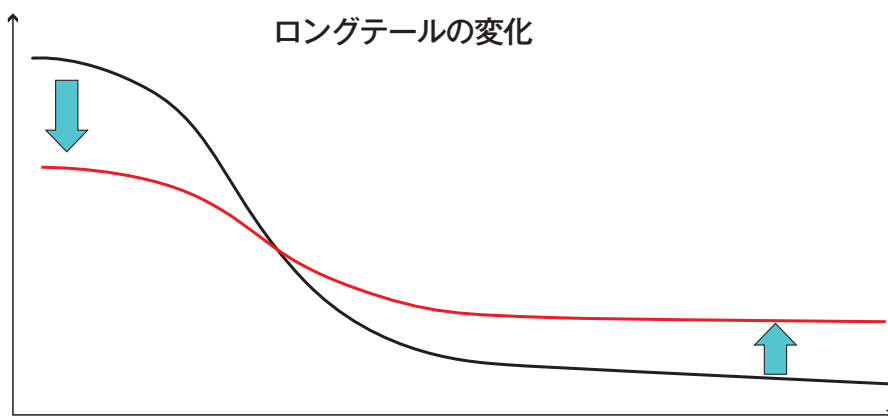
他方で、いま、日本の多チャンネル放送からキラーコンテンツが生まれ出る状況が果たして作り出されているだろうか。

そのことを検討するにとき、コンジットの問題を考える必要がある。今、日本は、コンジットに関わる資本の寡占化がずいぶん進んでいるといえるのではないかな。この寡占化により巨大化し

たコンジットプレーヤーたちは、市場から撤退することはほぼ見込めない。これにより起こっているのは、同一資本の下にある出口に同じコンテンツを使い回すという展開である。ここでもコンテンツパワーがカギとなるのは言うまでもない。キラーコンテンツを生み出す環境整備が肝要なのである。

多チャンネル放送とロングテールの変化

やや感覚的なことで恐縮だが、例の“ロングテール”の話をしてみたいと思う。

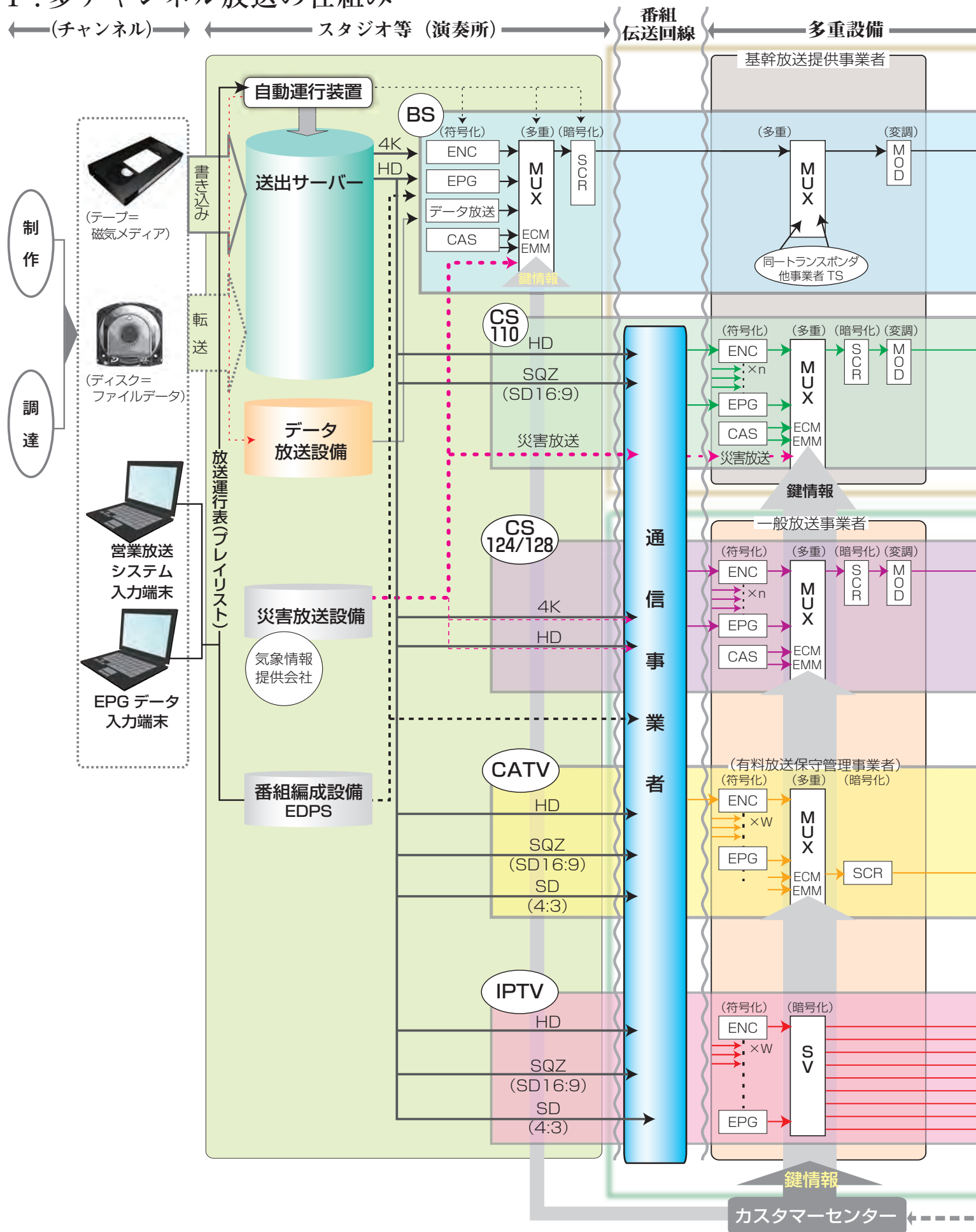


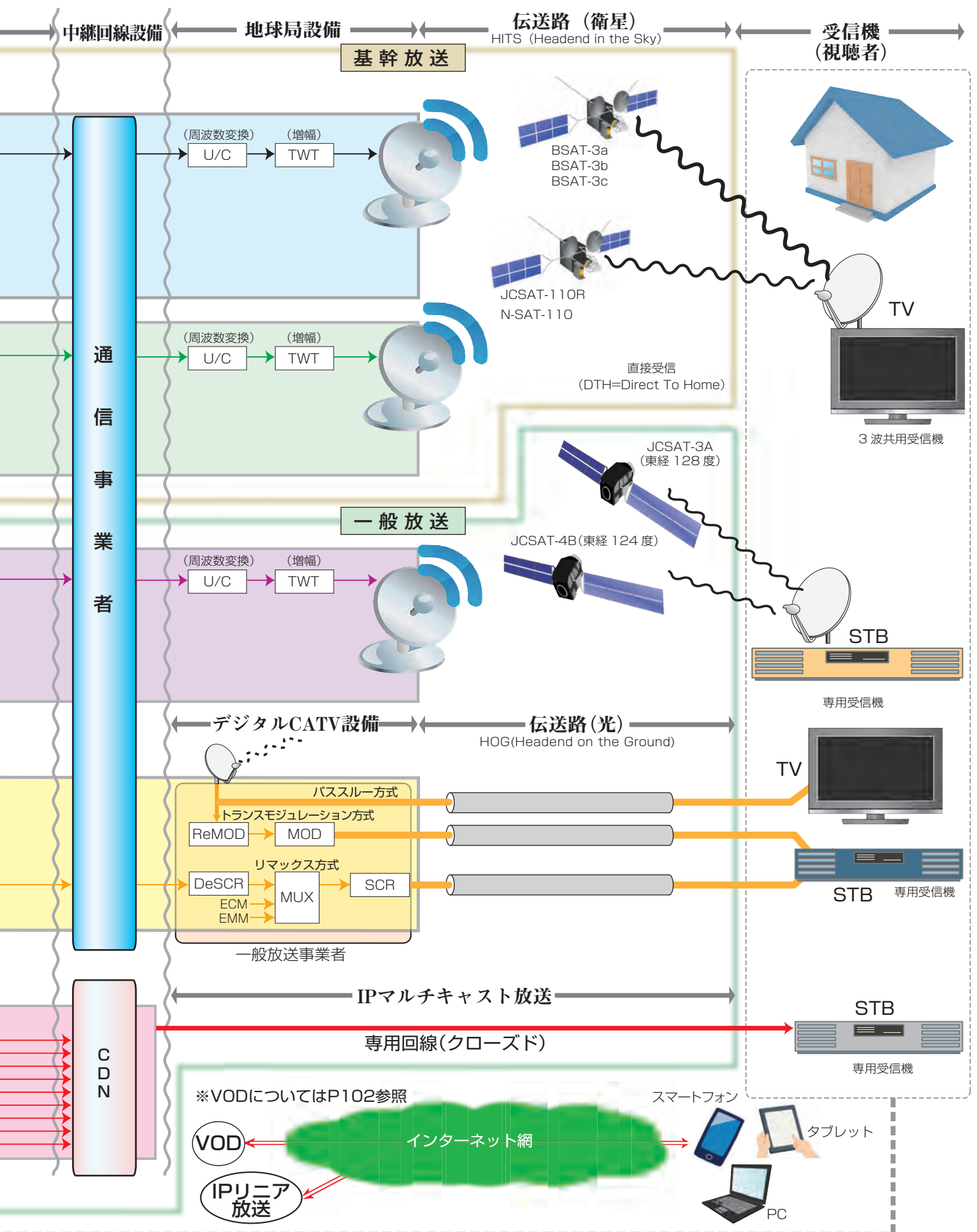
インターネットの普及により、“ロングテール”はビジネスとして成立するようになり、ここではこのビジネスモデルがあり、あちらにはそのビジネスモデルがあると言われてきた。しかし、動画配信のようなものが本格化したことにより、“ロングテール”の頭の部分が下がり、“ロングテール”のしっぽの部分が上がった形へとこの10年ぐらいで変化してきたのではないだろうか。そう考えると、これに合わせた形でのビジネスのあり方が検討される必要があるのではないか。

これを多チャンネルの加入者獲得の手法に当てはめると、今までは“ロングテール”の頭の部分にアピールする手法が優位だった。他方で、“ロングテール”のしっぽの部分が上がってきたのであれば、PR、新規視聴者の獲得戦略を含め、その手法の検討は喫緊な課題ではないか、と考えるのである。

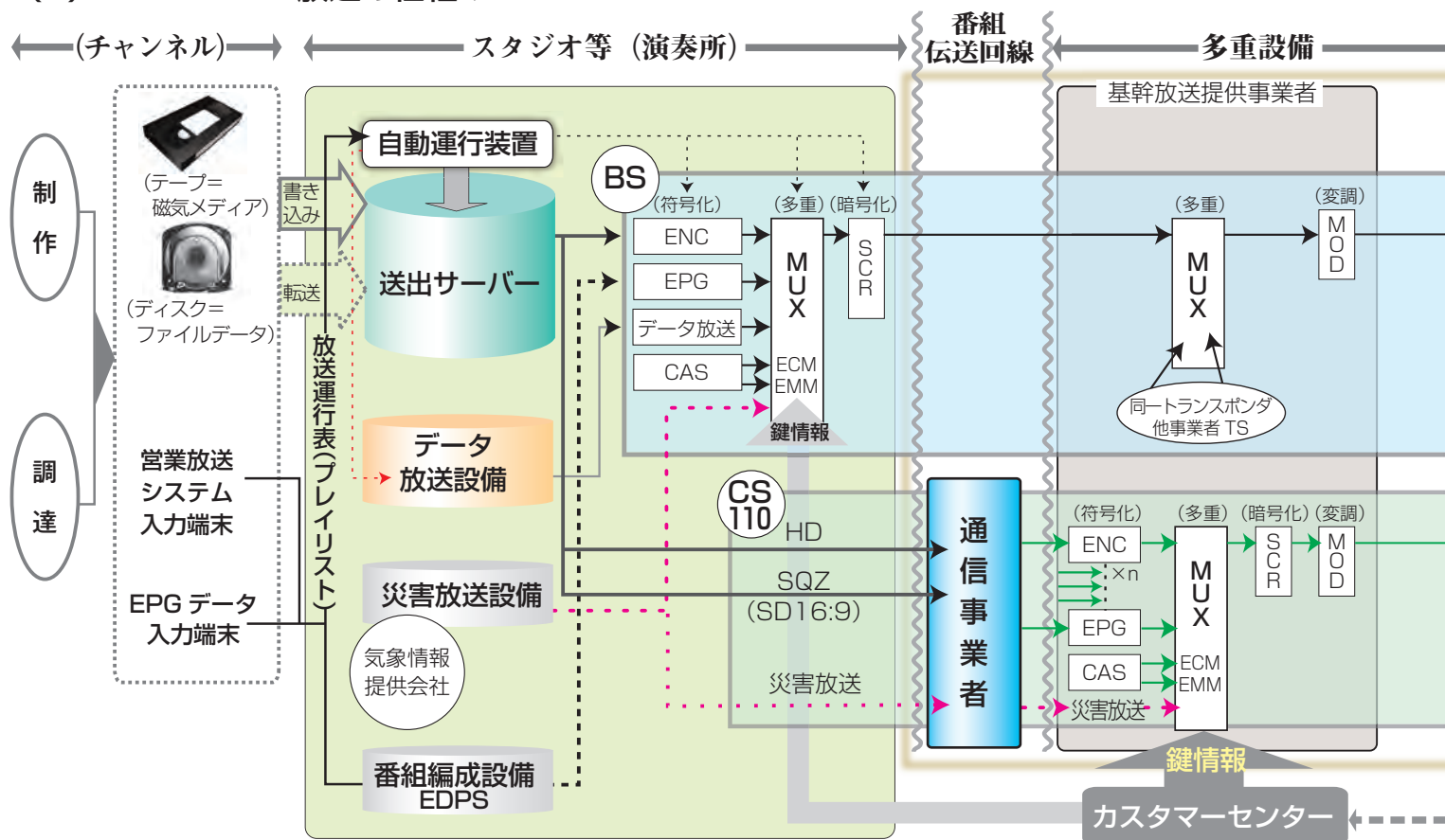
資料

I . 多チャンネル放送の仕組み





(1) BS/CS110 放送の仕組み



多チャンネル放送はどのように視聴者に届けられているのか

基本的に多チャンネル放送は、チャンネル（放送事業者）と伝送路でそれぞれ事業主体が異なるいわゆる「ハードとソフトの分離」の形態で視聴者に対して放送サービスを提供している。伝送路は衛星、CATV、IPTV 等多岐にわたるが、この伝送路の違いによって制度上の立場が変わってくる。今日の「放送と通信の融合」という流れと、それに伴う制度上の変化の中で、伝送路は一層多様化複雑化しつつあるが、本稿では現状、多チャンネル放送の番組＝コンテンツがどのようにいろいろな伝送路を通じて視聴者に届けられているかを整理してみた。

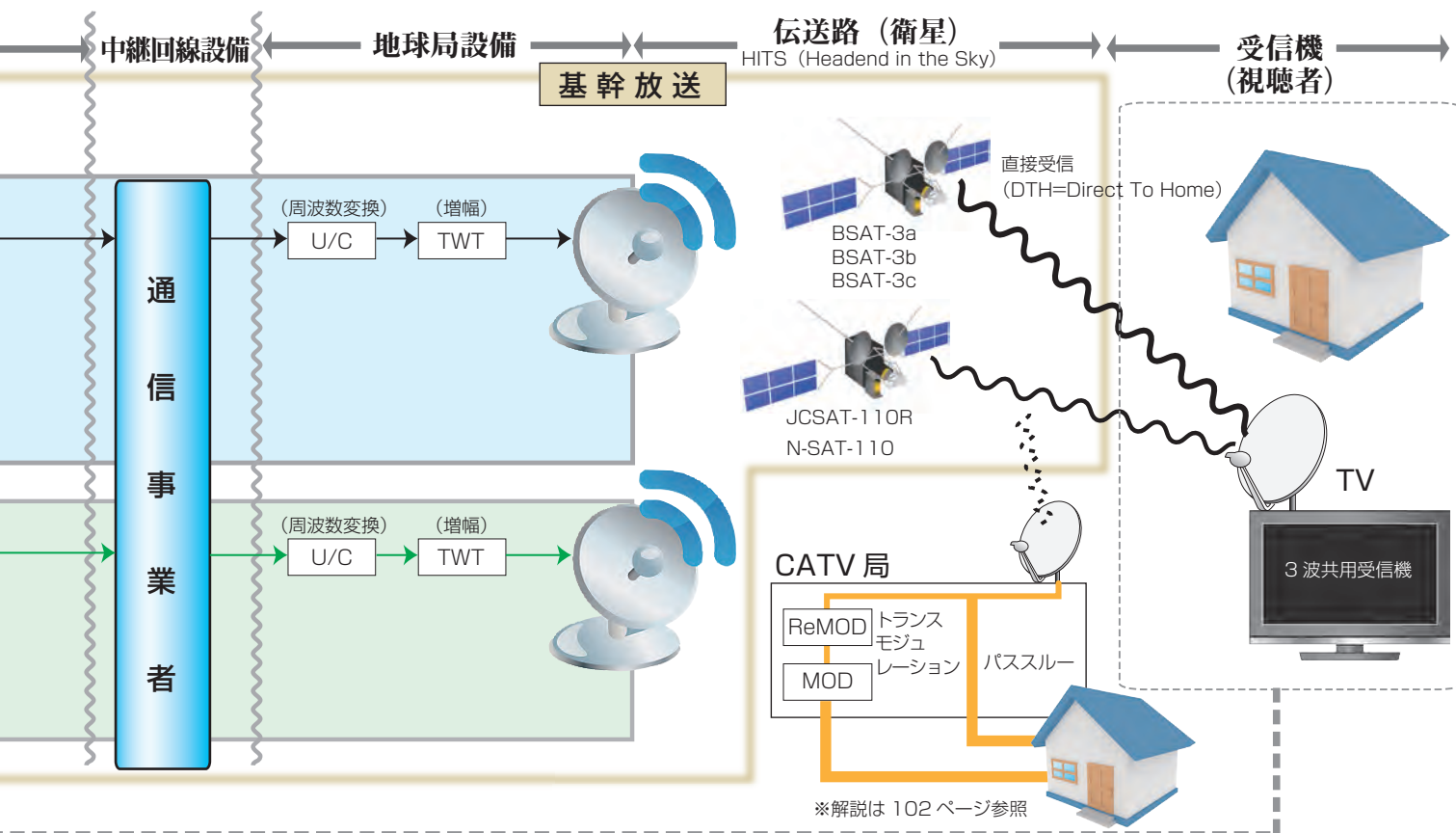
前頁では全体図を示したが、以下ではそれぞれの伝送路ごとに詳細をみる。

1. 衛星基幹放送

日本における衛星放送には制度上「衛星基幹放送」と「衛星一般放送」の種別が存在する。このうち、「衛星基幹放送」は、放送衛星 (Broadcasting Satellite = BS) 及び東経 110 度通信衛星 (Communications Satellite = CS) を使用した放送を指す。

総務省の示す「基幹放送普及計画」では、「基幹放送」に、以下の 4 点を求めている。

- ① 高精細度テレビジョン (HD) 放送が中心。
- ② デジタル技術を活用した高音質化及び高画質化を目指す。
- ③ 多様化、高度化する放送需要に応えるため放送を行うこと。
- ④ 衛星基幹放送全体として、幅広い分野の多様な放送番組が確保されるよう配慮する。



放送衛星 (Broadcasting Satellite) を利用した基幹放送は「BS デジタル放送」と呼ばれ、東経 110 度上の人工衛星「BSAT-3a」「BSAT-3b」「BSAT-3c」を用いて伝送される放送である。

BS 放送は 2000 年にデジタル化 (2011 年 7 月 24 日に BS アナログ放送は終了) され、2007 年には MUSE 方式のアナログハイビジョン放送が終了し、現在テレビジョン放送については一部のチャンネルを除き、ほぼ全チャンネルで HD 放送を行っている。

BS 上で放送を行うチャンネルは視聴収入モデルの有料チャンネルと広告収入モデルの無料チャンネルの二種類のビジネスモデルが存在し、有料チャンネルの視聴には別途申し込みが必要となる。有料放送の視聴を限定する鍵開けの管理や伝送路のスクランブル化には B-CAS 方式が使用されており、視聴者のテレビや CATV の STB (セットトップボックス) には B-CAS カードが内蔵されている。

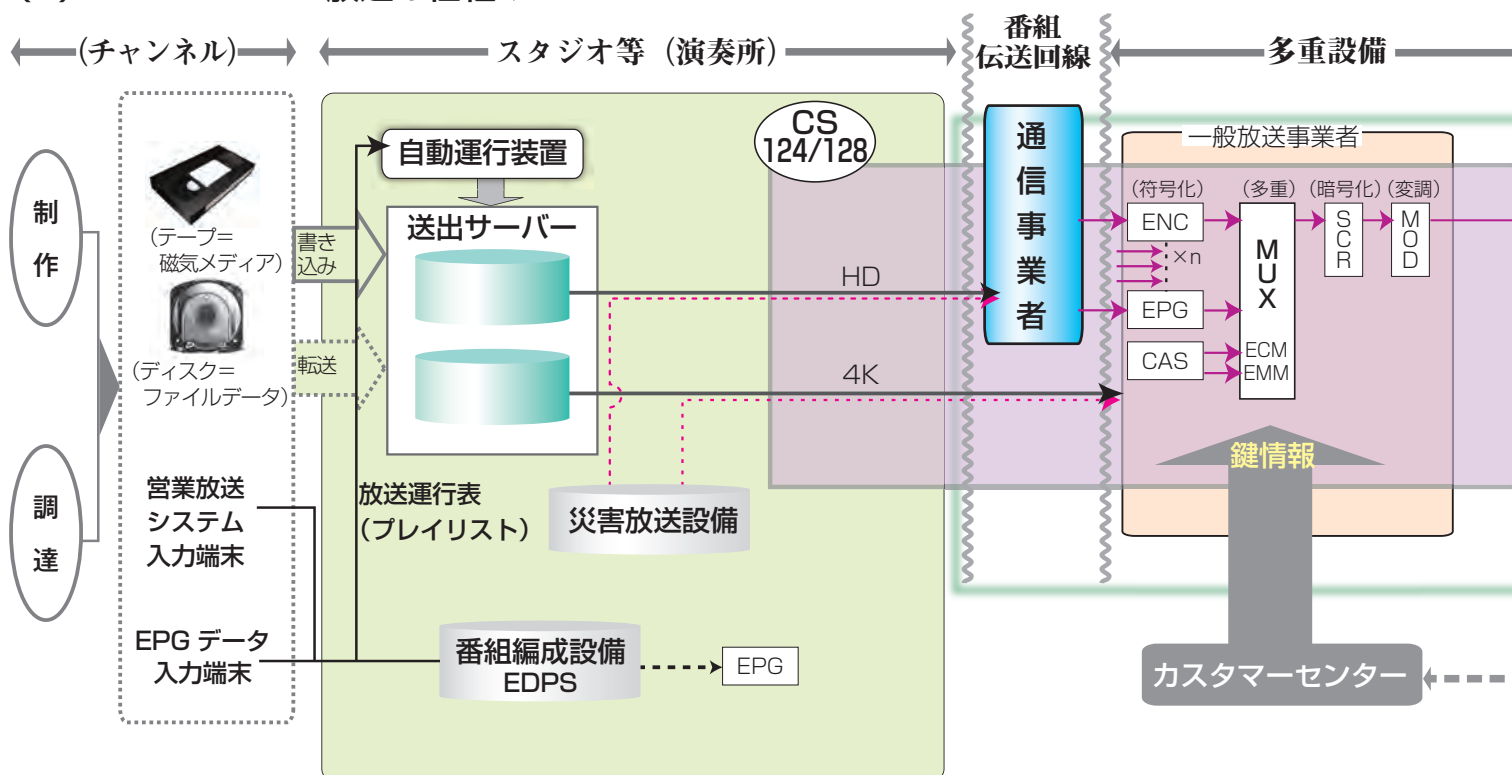
通信衛星 (Communications satellite) を利用した基幹放送は「CS110° デジタル放送」と呼ばれ、東経 110 度上の人工衛星「N-SAT-110」「JCSAT-110R」を用いて伝送される放送であり「BS デジタル放送」と異なり HD 放送と SD 放送が混在している。

プロモーションチャンネルなど一部を除いて、基本的に有料放送であるため、CS110° デジタル放送の視聴に当たってはプラットフォームであるスカパーへの申し込みが必要となる。

衛星基幹放送の伝送については主に下記のような手順を経る。

- Step ① 演奏所設備にて放送作品の素材 (テープなどの磁気メディア、あるいはファイルデータ) を送出サーバーに収録し、そこから映像・音声で構成される非圧縮の信号を取り出す。
- Step ② 伝送回線を経由して符号化多重設備へ伝送し、映像・音声についてはそれぞれのクオリティを維持し、伝送路の帯域に沿って圧縮処理される。

(2) CS124/128 放送の仕組み



Step ③ その後多重設備にて圧縮された信号（TS 信号）に受信機制御情報、EPG 情報等を多重し、あわせて提供サービスの必要に応じた災害情報やデータ放送情報も同様に多重される。また、有料放送についてはこの多重処理の段階にて顧客管理の視聴鍵情報が多重された後、暗号化される。

Step ④ 暗号化された TS 信号は中継回線設備を経由して地球局設備に伝送される。

Step ⑤ 伝送周波数に応じて周波数変換を行い、地球局アンテナから東経 110 度に位置する衛星にアップリンクされる。

Step ⑥ 衛星からの折り返し信号を BS・CS110° 共通アンテナで受信し、3 波共通受信機を内蔵したテレビで視聴。

2. 一般放送

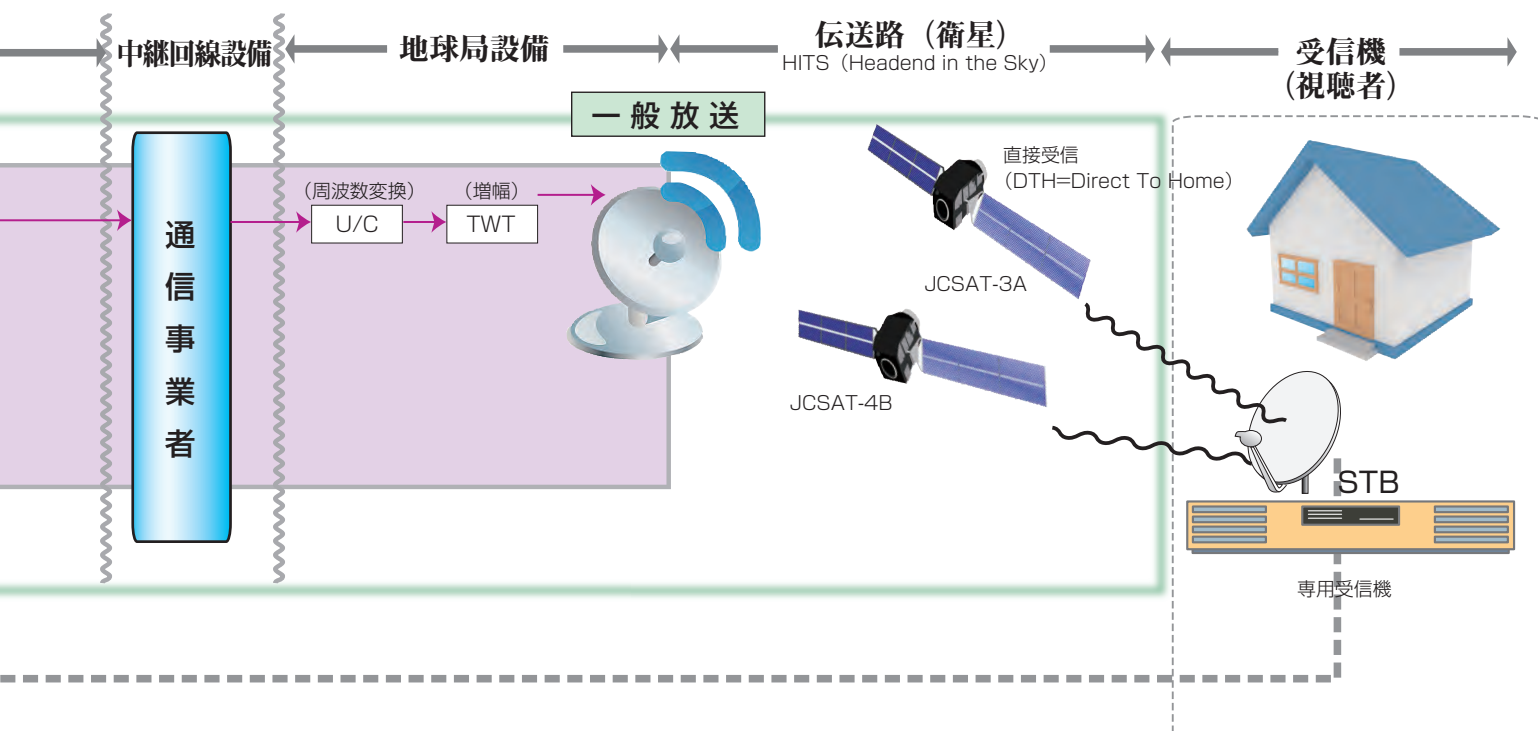
一般放送には 124/128 度通信衛星を利用した放送、有線テレビジョン放送、及び IP 放送などが分類される。

2-1. 衛星一般放送

「衛星一般放送」とは東経 124 度と 128 度通信衛星（Communications Satellite = CS）を使用した放送を指す。

視聴に必要な受信機がテレビに内蔵されている「衛星基幹放送」とは異なり、視聴に当たっては専用受信機をテレビに接続する必要がある。

「衛星一般放送」は、地上波放送のような、マスを志向した無料広告モデル放送ではなく、特定世帯



に向けた放送サービスである。ビジネスモデルとしては、無料放送モデルや有料放送モデル、及びそれぞれを併せ持った視聴モデルで形成され、そのジャンルは多岐にわたり、「チャンネルの束」として提供されることで、社会や人々の多様な言論や情報ニーズに対応しようとするのが、多チャンネル放送の公共サービスとして基本的な考え方である。

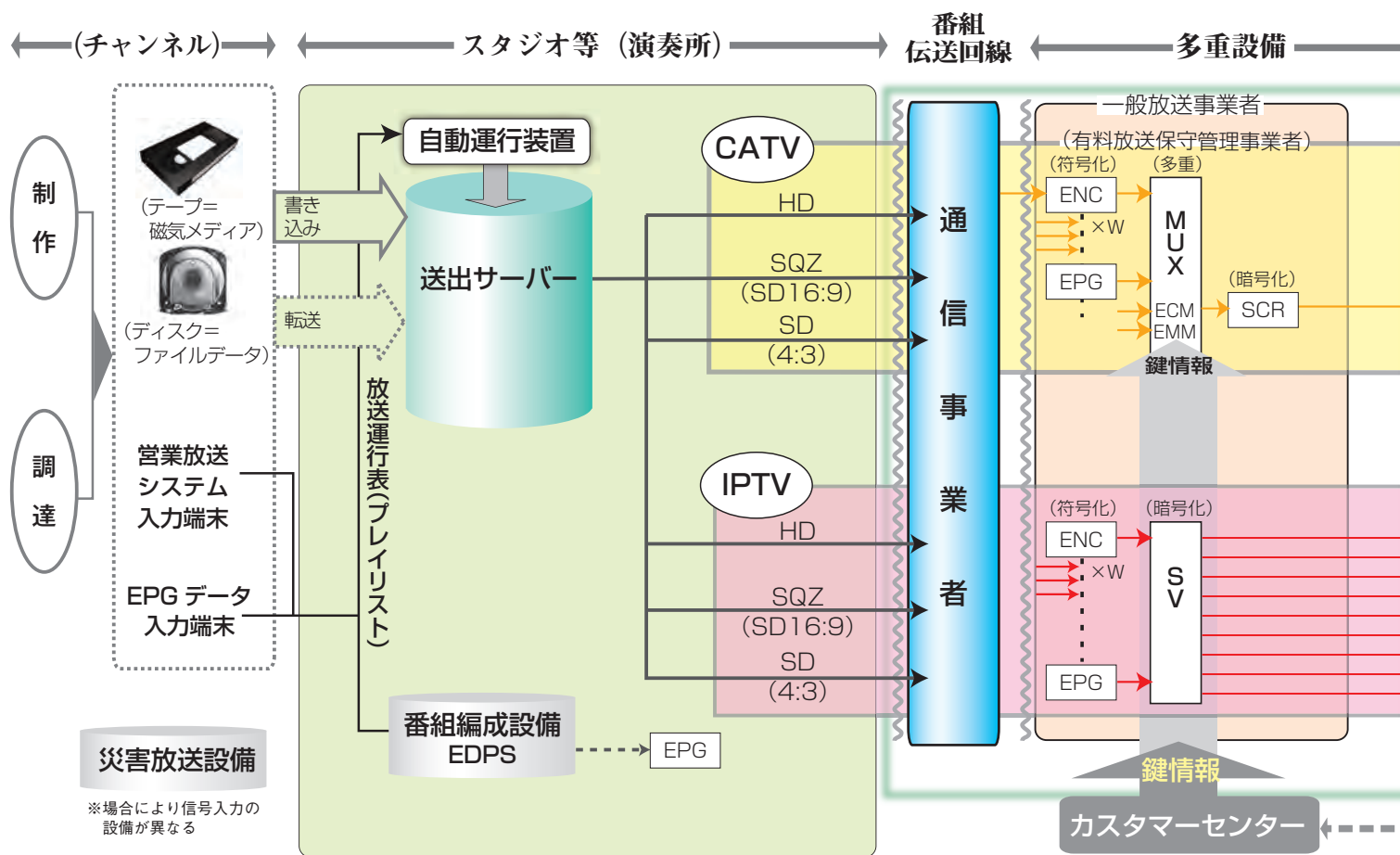
プロモーションチャンネルなど一部を除いて、基本的に有料放送であるため、CS124/128 デジタル放送の視聴に当たってはプラットフォームであるスカパーへの申し込みが必要となる。

また、CS124 / 8 を利用した一般放送としては、次世代の放送として注目されている 4K 放送も展開中である。2014 年 6 月一般社団法人次世代放送推進フォーラム (NexTV フォーラム) が主体になって試験放送「Channel4K」が開始された。さらに、2015 年 3 月にはスカパー JSAT (株) によって 4K 実用放送「スカパー! 4K」が開局されている。

衛星一般放送の伝送については主に下記のような手順を経る。

- Step ① 演奏所設備にて放送作品の素材 (テープなどの磁気メディア、あるいはファイルデータ) を送出サーバーに収録し、そこから映像・音声で構成される非圧縮の信号を取り出す。
- Step ② 伝送回線を経由して符号化多重設備へ伝送し、映像・音声についてはそれぞれのクオリティを維持し、伝送路の帯域に沿って圧縮処理される。
- Step ③ その後多重設備にて圧縮された信号 (TS 信号) に受信機制御情報、EPG (電子番組表) 情報等を多重し、あわせて提供サービスの必要に応じた災害情報やデータ放送情報、また、有料放送についてはこの多重処理の段階にて顧客管理の視聴鍵情報が多重された後、暗号化される。
- Step ④ 暗号化された TS 信号は中継回線設備を経由して地球局設備に伝送される。
- Step ⑤ 伝送周波数に応じて周波数変換を行い地球局アンテナから東経 124 / 128 度に位置する衛星にアップリンク。
- Step ⑥ 衛星よりの折り返しの信号を専用アンテナで受信して専用受信機を接続したテレビで視聴。

(3) CATV と IPTV 放送の仕組み

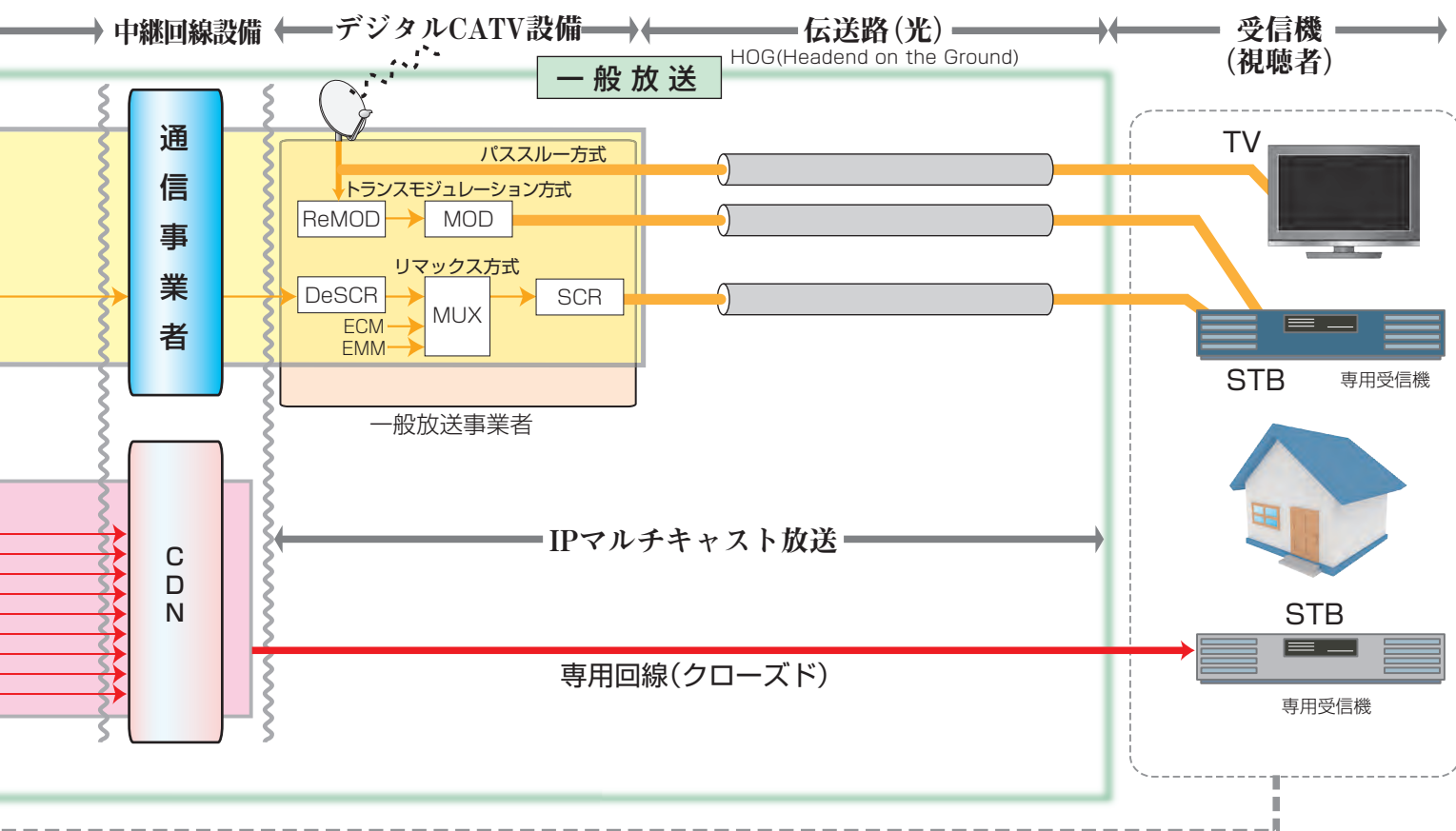


2-2. CATV (有線テレビジョン放送)

もともと難視聴の解消を目的に誕生した有線テレビジョン放送であるが、現在では有料多チャンネルサービスも多くのかابل局で展開されている。さらに放送サービスのデジタル化に伴いインターネット接続機能のサービスやIP電話なども併せた統合型サービスが提供されている。また、BS・CS110衛星を利用した有線テレビジョン放送における再送信方式には、パススルー方式（衛星波をそのままCATV局に伝送）、トランスモジュレーション方式（CATV局の変調方式に変換）、地上通信回線経由のリマックス方式（CATV局にて選局情報を再多重）が存在し、ケーブル局のビジネスモデル（課金スキーム）により採用される伝送方式が異なっている。現在、CATV再送信においては、ケーブル局側でのチャンネル編成や課金管理が可能なりマックス方式が主に用いられているが、一部のケーブル局ではトランスモジュレーション方式やパススルー方式を採用し、有料チャンネルでもDTHと変わらない受信環境で視聴できる場合もある。

CATV（有線テレビジョン放送）の伝送については主に下記のような手順を経る。

- Step ① 演奏所設備にて放送作品の素材（テープなどの磁気メディア、あるいはファイルデータ）を送出サーバーに収録し、そこから映像・音声で構成される非圧縮の信号を取り出す。
- Step ② 伝送回線を経由して符号化多重設備へ伝送し、映像・音声についてはそれぞれのクオリティを維持し、伝送路の帯域に沿って圧縮処理される。
- Step ③ その後多重設備にて圧縮された信号（TS信号）に受信機制御情報、EPG情報等を多重し、また、有料放送についてはこの多重処理の段階にて顧客管理の視聴鍵情報が多重された後、暗号化される。



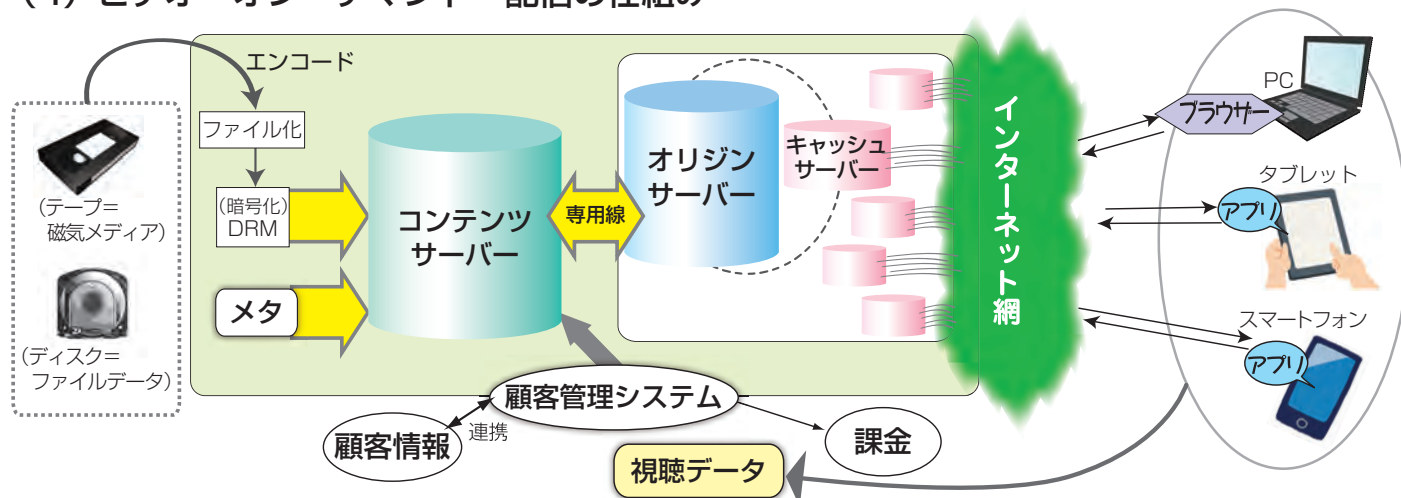
- Step ④ 暗号化された信号は、伝送回線（地上専用回線または通信衛星を利用）を経由してデジタルCATV設備へ伝送する。
- Step ⑤ デジタルCATV設備にて受信された信号は、それぞれのビジネススキームに応じて「パススルー」、「トランスモジュレーション」、「リマックス」などの方式を用いて伝送される。
- Step ⑥ 伝送された信号を専用受信機で受信し、接続したテレビで視聴。パススルー方式やトランスモジュレーション方式による再送信方式では、テレビ搭載の3波チューナーで視聴する。

2-3. IPTV

主に専用の高速大容量通信が可能なブロードバンド回線を用いたInternet Protocolを利用して映像・音声を伝送する放送に類似する通信サービスで、受信に当たっては、専用の受信機（セットトップボックス）経由でテレビ端末での視聴が基本となる。サービス内容にはVOD（ノンリニアサービス）とストリーミング（リニアサービス：放送）があるが、IPTVのリニア放送サービスは、放送に類するサービスとして、放送法が適用され、一般放送として登録が必要となる。

近年のインターネット網の発達により、より気軽に多彩なサービスが利用できるようになっている。参考までに、IPTVとよく比較され、似て非なるサービスにOTT-Vがある。専用回線を持たず、インターネット網（オープン）を通じて、PC、タブレット、スマートフォン等で映像・音声を視聴するサービスで、一つのデータを複数の端末へ同時に伝送する「マルチキャスト」配信を行うIPTVに対して、OTT-Vは1対1の伝送である「ユニキャスト」配信である。OTT-Vに対する法定規制は、規制していない、あるいはリニアサービスについては規制を行うなど、諸外国間でも分かれるが、日本国内では法的規制はない。

(4) ビデオ・オン・デマンド 配信の仕組み



2-4.VOD (ビデオ・オン・デマンド)

映像コンテンツがあらかじめ決められたタイムテーブル通りに流れているいわゆる“放送”とは異なり、視聴者が任意の映像コンテンツを好きな時に視聴することができるサービスである。TV 以外でもスマートフォンやタブレットなどで視聴可能なサービスが多く、外出先でも楽しむことができる。また最近では、IP 経由でのストリーミングを利用したプッシュ型のサービスも一部で検討されている。利用に当たっては、運営事業者と契約していることを証明する ID とパスワードを認証手段として用いることが多い。このようなサービスでは、視聴の動向なども収集することができる。

他、大きな特徴としては、契約形態や課金方法によっていくつかの種類に分かれることがある。主なものを下記に列記する。

- ・SVOD (サブスクリプション・ビデオ・オン・デマンド) …定額見放題サービス
 - ⇒ 一定の期間、一定の金額で見放題のタイプ。
- ・TVOD (トランザクショナル・ビデオ・オン・デマンド) …都度課金サービス
 - ⇒ 一作品を決められた期間内視聴可能な PPV のようなタイプ
- ・FOD (フリー・オン・デマンド) …無料視聴サービス
 - ⇒ 課金なしでも視聴可能なサービス。ただし、ユーザー登録などが必要な場合がある。
- ・EST (エレクトロニック・セル・スルー) …有料動画購入サービス
 - ⇒ 作品を無期限で視聴可能なほぼ購入に近いタイプ。

サービスの仕組みは、視聴者が任意の事業者サイトにアクセスし、ID・パスワードを入力して契約有無の認証確認を行った後、視聴を希望する映像コンテンツを選択、インターネット網を介して配信される番組を視聴する方法が多い。また、コピーしても劣化しないデジタル・データとして配信される、というサービス形態をとることから、不正複製などを防ぐためのコンテンツ保護技術 DRM (デジタル・ライツ・マネジメント) を映像コンテンツに付加して運用されることが多い。

運用に当たっては、大別するとおおよそ以下のシステムから構成されるケースが多い。

- ①課金、ID 管理等を行う顧客管理システム
- ②視聴者の契約有無の確認を行う認証システム
- ③映像コンテンツファイルの配信を行う動画配信システム

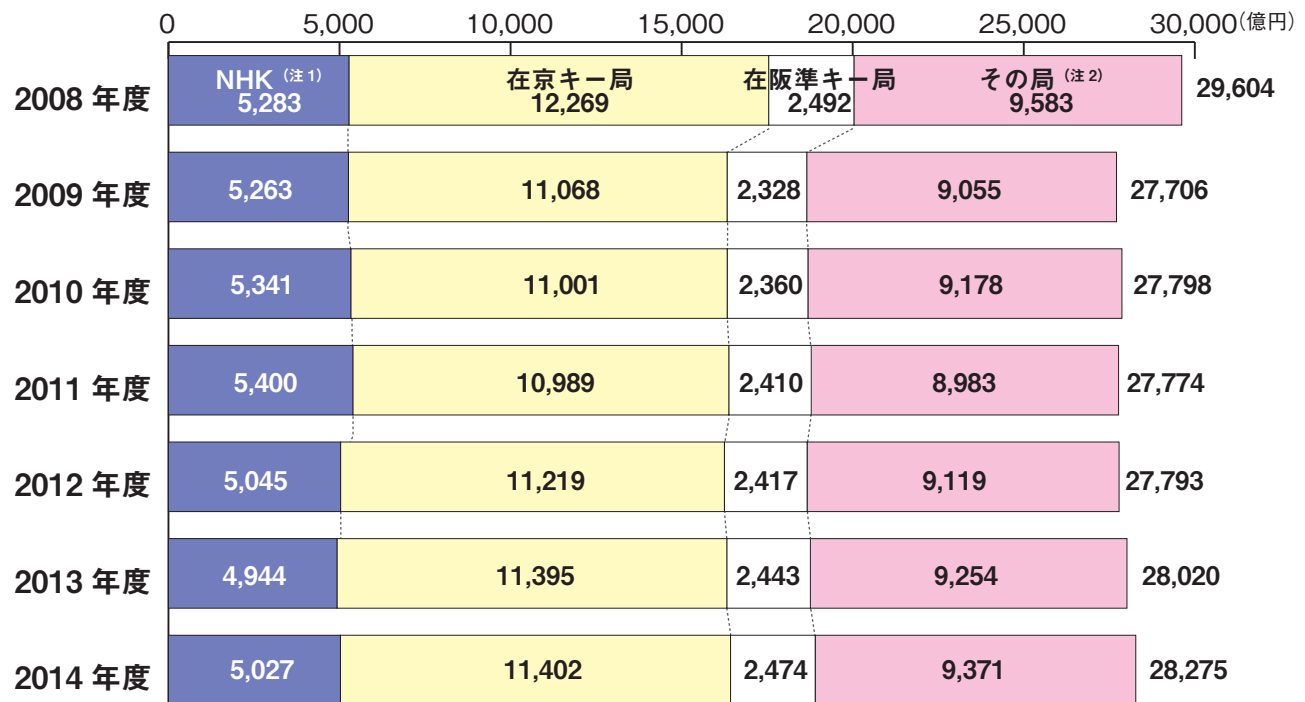
- ④コンテンツの不正利用を防ぎ、コンテンツ供給者の権利を保護する DRM 付加システム
- ⑤効率よく安定した映像を提供する、コンテンツ配信網（CDN）
- また、今後はビデオ・オン・デマンド（コンテンツ単位の配信）だけでなく、放送型（リニア）の配信サービス形態の増加も予想される。

3. 略語一覧

表記名	名称	主とする機器名	解説
ENC	Encode エンコード	エンコーダー (符号化装置)	MPEG2、MPEG4 等の映像伝送規格に基づき、テレビジョン放送に使用する映像・音声の符号化（データ化）を行う。またこの符号化の際に圧縮技術を使用することで伝送路帯域の有効活用にも用いられている。
	エンコードを実際に処理する機器としては、アプリケーション上で処理を行うソフトウェアエンコーダー、単体の機器で処理を行うハードウェアエンコーダー等が存在する。		
EPG	Electronic Program Guide 電子番組表	SI (service information) 生成装置等	電子番組ガイド（民生受信機の番組表にあたる機能）放送設備としては SI (service information) 方式を採用し、TS の各要素（NIT、BIT、SDT、EIT、TOT 等）で番組表を構成するデータテーブルを作成、付加する。
データ 放送		コンテンツサーバー カルーセル ジェネレーター	インターネット（WEB）の構築に使われる HTML をベースに放送に特化させた BML (broadcast markup language) を使用し、TV 放送システムにおいて動画、静止画、音声などのマルチメディア放送を実現する機構および、システムをいう。
	データを放送波にのせるにあたり、通常の放送に使用される TS（後述）と同梱する為、カルーセルと呼ばれる繰り返し送出手を行うモジュールにする作業が必要となる。		
CAS	Conditional Access System 限定受信方式	ECM サーバー EMM サーバー	TV 放送のサービスをスクランブル（暗号化）し視聴権をもつ受信機のみがスクランブルを解除して視聴を可能とする機能、機構。
	後述する EMM、ECM を一体としたスクランブル解除機構であり放送波に対し EMM、ECM が重畳される。		
EMM	Entitlement Management Message 個別情報	EMM サーバー	各視聴者と放送事業者の契約情報と一緒にマスタ鍵（km）と呼ばれる個々の受信者ごとに決められた固有の鍵で暗号化された CAS を構成する信号。
	EMM 信号と ECM 信号の掛け合わせでスクランブルを解除する。		
ECM	Entitlement Control Message 共通情報	ECM サーバー	スクランブルを解除する鍵（ks）自体の暗号化を解く別鍵であるワーク鍵（kw）で暗号化された CAS を構成する信号。
	EMM 信号と ECM 信号の掛け合わせでスクランブルを解除する。		
MUX	Multiplexer 多重化装置		複数の音声、映像、データ放送等のストリームを束ねる機構、装置をいう。本図においては TS 化されたストリームを束ねる装置を指す。
	本件については主として対象を TS としているが、音声と別れた映像をまとめて音声付映像にする装置等も同様に MUX と呼ぶ。		
SCR	Scrambler 暗号化装置	スクランブラ	データのコード配列を変えて暗号化する装置。放送の場合は MPEG2-TS というデータ内の配列を MULTI2 方式で暗号化を行い、スクランブルをかけている。
	スクランブルの解除については CAS を参照の事。		
トランス ポンダ	Transponder 中継器		CS、BS 放送においてのトランスポンダとは人工衛星に搭載し、地上から送られた微弱な電波を受信し地上へ送り返す為の電力増幅機能をもつ中継器である。CS、BS 放送では限られたトランスポンダを複数のチャンネルで共用化する事により多チャンネル放送を実現している。
TS	Transport Stream トランスポートストリーム		MPEG2、MPEG4 などを多重化し伝送する為の規格である。デジタル放送の根底にある規格で、この TS の中に映像、音声、EPG、データ放送などがパケット化（データ化）され内包される。
MOD	Modulation 変調	変調器	変調器とは、情報を記録・伝送するにあたり、情報および記録・伝送媒体の性質に応じて情報を最適な電気信号に変換する機器である。
U / C	Upconvert 周波数変換		CS、BS デジタル放送で利用される主な変調方式は 8PSK、QPSK、BPSK でこれらの変調モードで位相変調を行う。
	伝送する情報を電気信号に変換した後、衛星への送信に適した（定められた）周波数への変換を行う。		
TWT	Traveling Wave Tube 進行波管		真空管内で電子ビームのもつ運動エネルギーをマイクロ波エネルギーに変換しながらそれを増幅する機器で CS、BS 放送のアップリンクにおける最終段の増幅器。
SV	Server (コンテンツ管理サーバー)		本図では IP 放送での送出にあたり、CAS（前述）方式として DRM システムの付加および管理、またコンテンツの送出を行うサーバーをさす。
CDN	Contents Delivery Network コンテンツデリバリーネットワーク		Web コンテンツをインターネット経由で配信するために最適化されたネットワークのことである。コンテンツ配信網とも呼ぶ。

Ⅱ．放送市場の概要

(1) 地上放送の収入推移



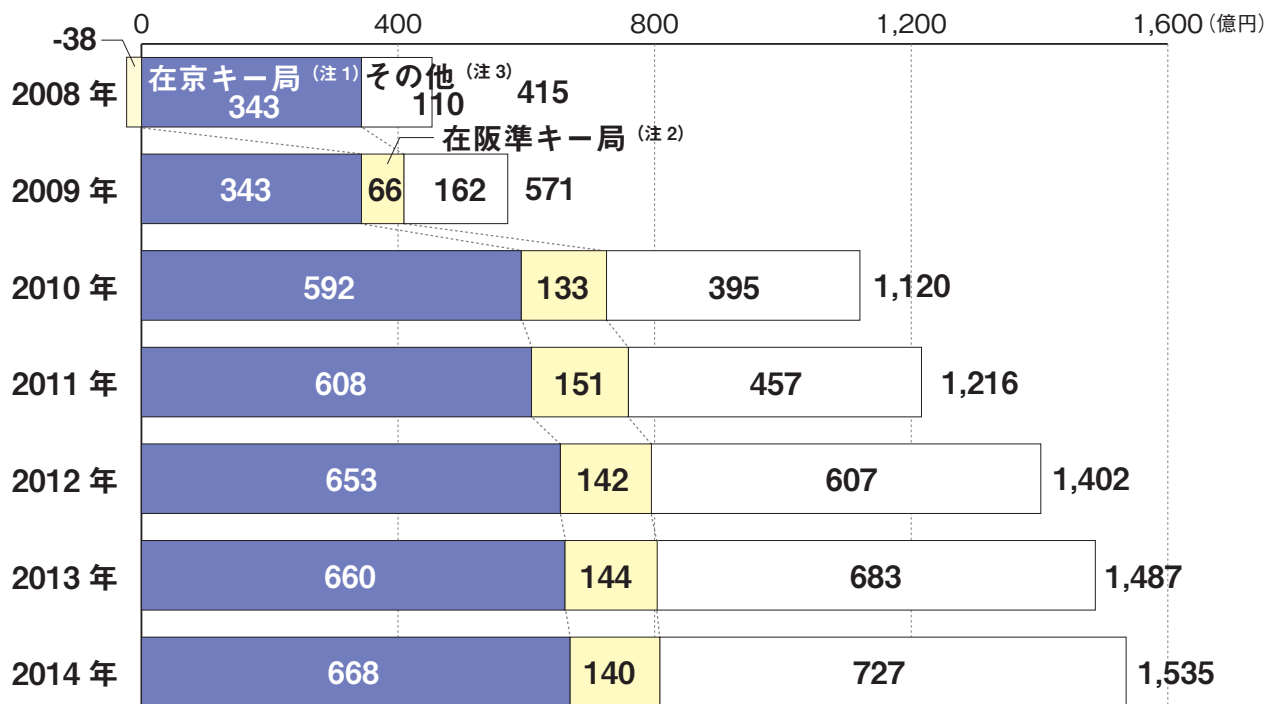
在京キー局＝日本テレビ、テレビ朝日、TBS テレビ、テレビ東京、フジテレビの 5 局

在阪準キー局＝毎日放送、朝日放送、テレビ大阪、関西テレビ、読売テレビの 5 局

(注1) 協会全体の経常事業収益から衛星放送に係る収入を除いたもの (注2) ラジオ単営社を含む

NHK『NHK 年鑑』、民放連『日本民放年鑑』、総務省『民間放送事業者の収支状況』各年度版より作成

(2) 地上民放事業者の損益推移



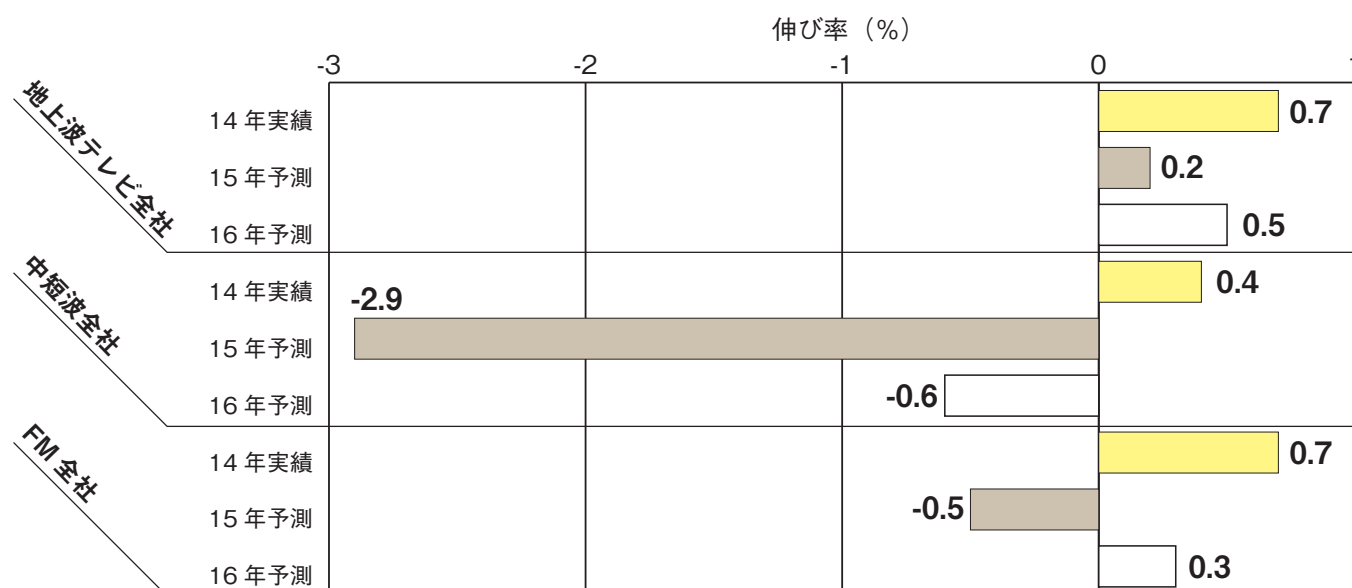
(注1) 日本テレビ、テレビ朝日、TBS テレビ、テレビ東京、フジテレビの 5 局

(注2) 毎日放送、朝日放送、テレビ大阪、関西テレビ、読売テレビの 5 局

(注3) ラジオ単営社を含む、ただしコミュニティFM放送は含まない

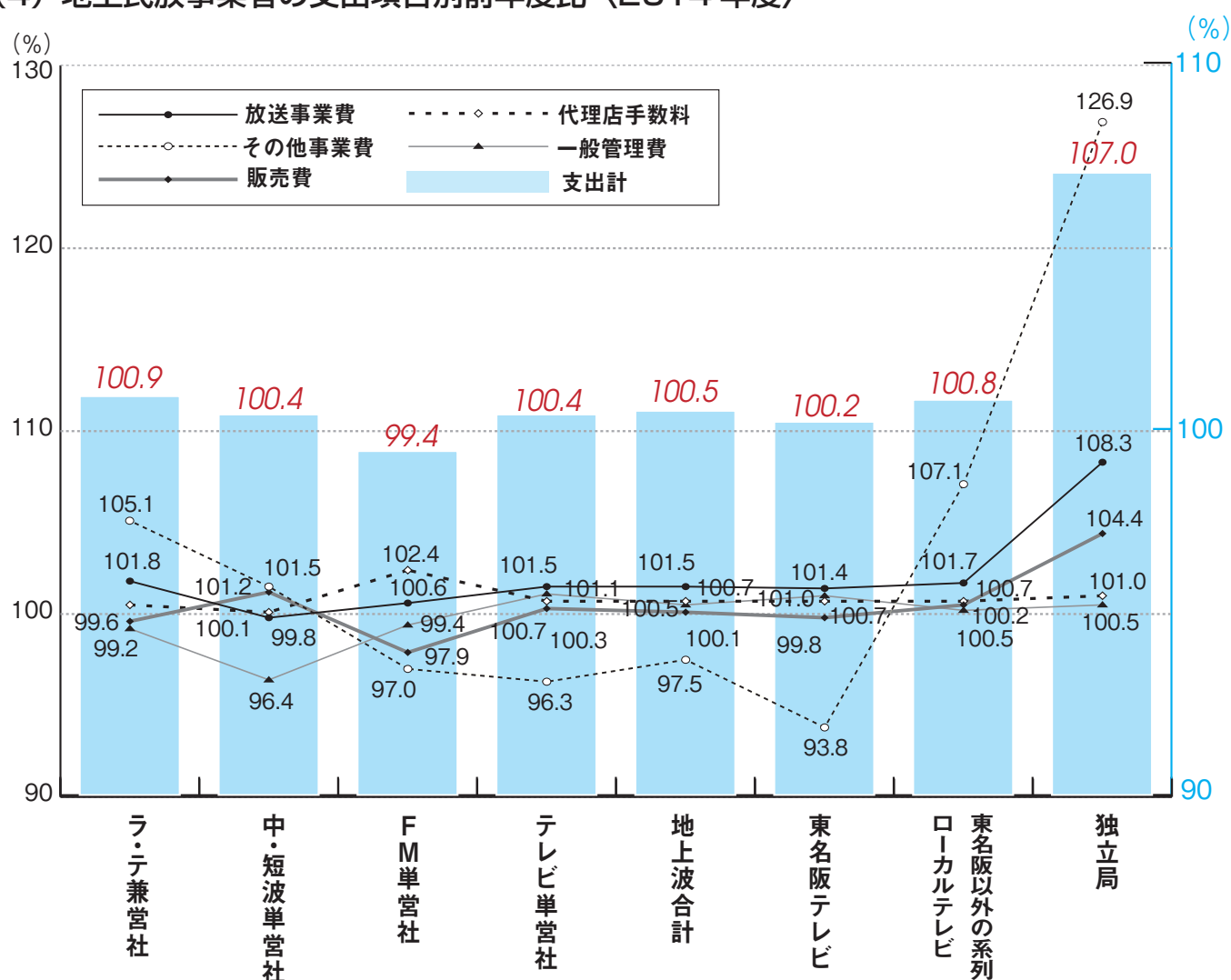
総務省『平成 26 年度の民間放送事業者の収支状況』より作成

(3) 自社のテレビ・ラジオ営業収入の現況と見通し



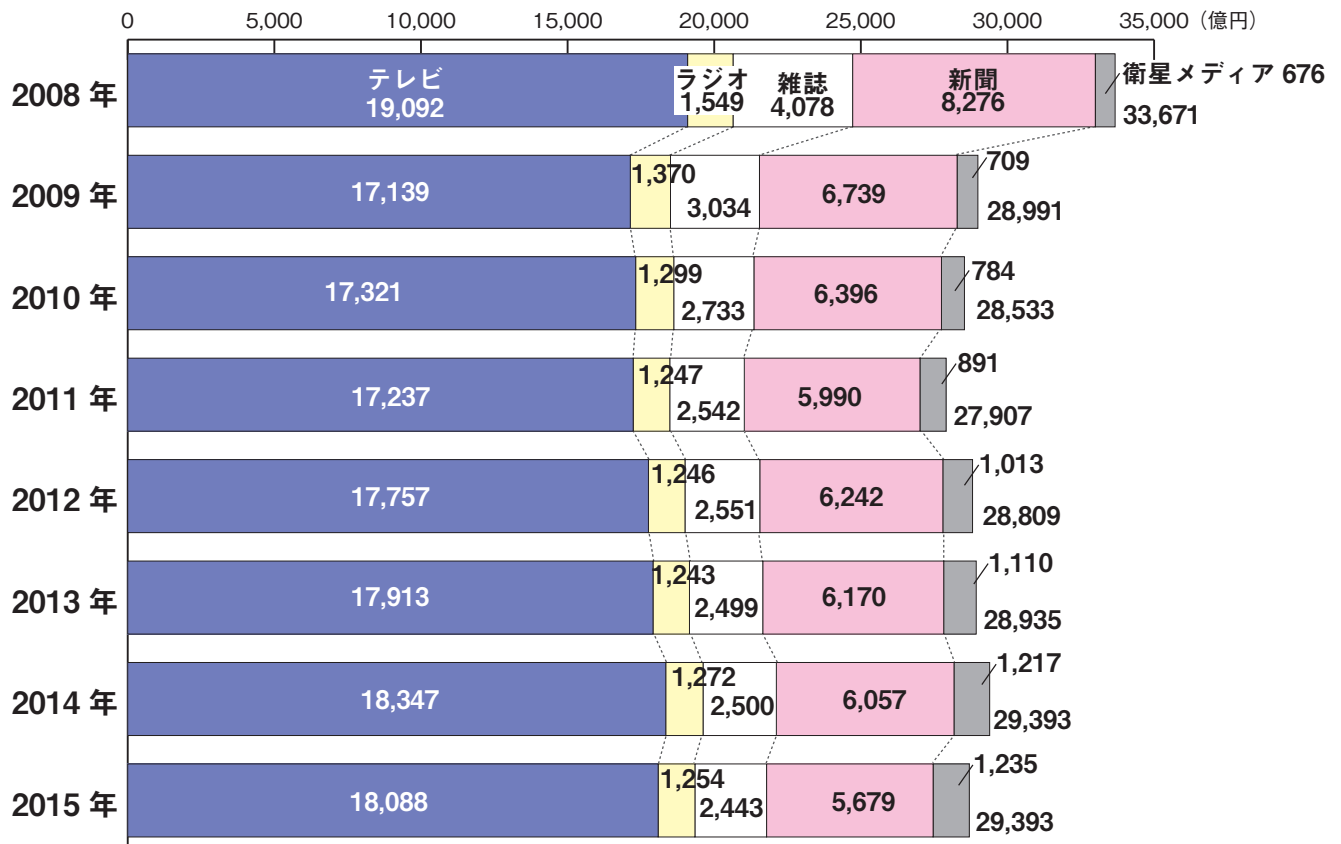
日本民間放送連盟研究所『2016 年度のテレビ・ラジオ営業収入見通し』より作成

(4) 地上民放事業者の支出項目別前年度比〈2014 年度〉



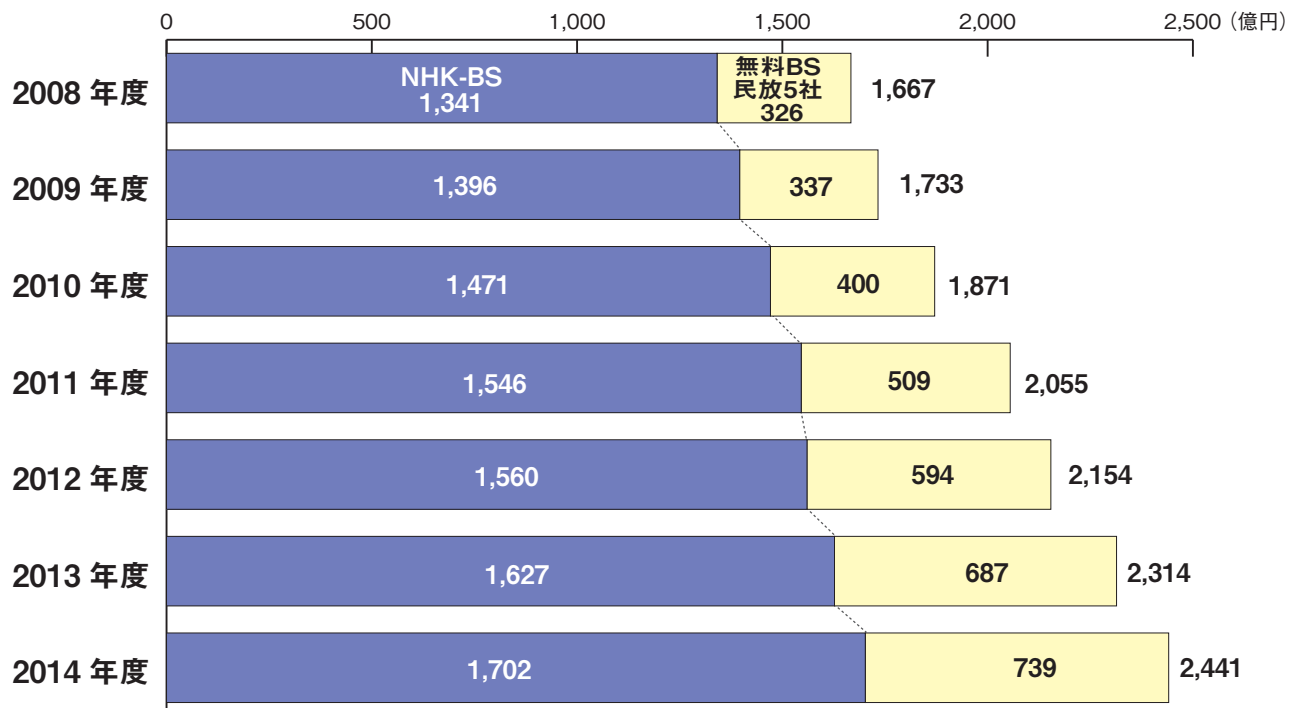
日本民間放送連盟『日本民間放送年鑑 2015』より作成

(5) 媒体別広告費の推移



電通「日本の広告費」各年度版より作成

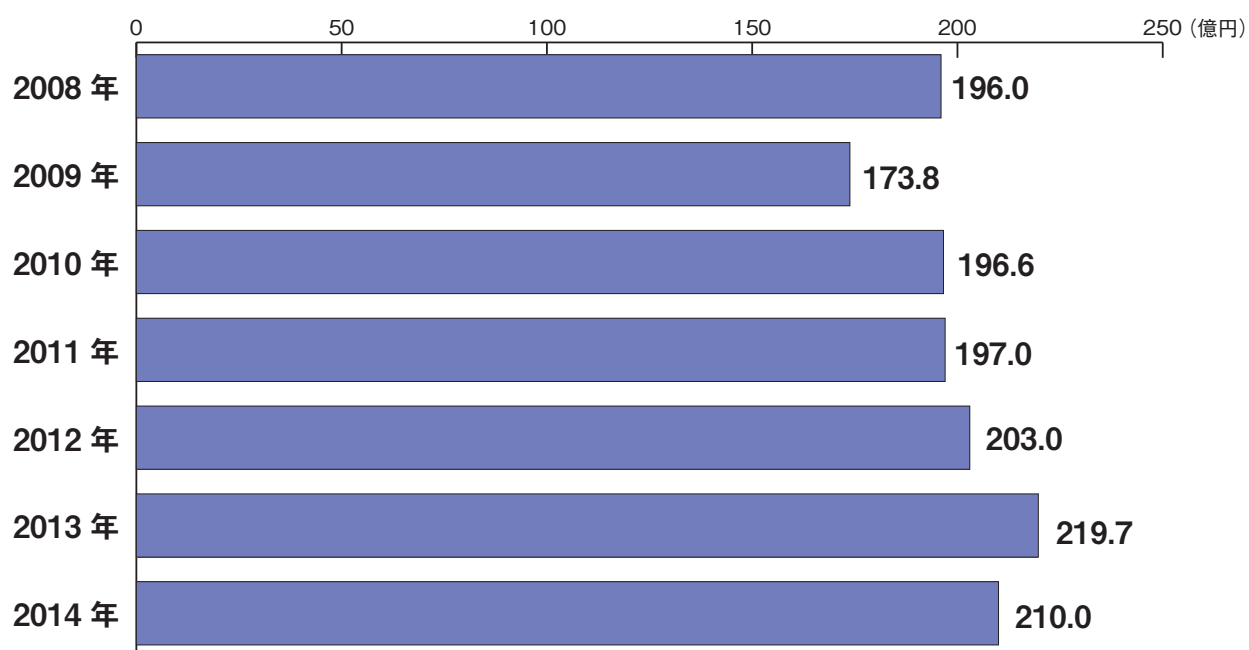
(6) 地上波系無料 BS 放送の収入推移



無料BS 民放5社=BS 日本、BS 朝日、BS-TBS、BS ジャパン、BS フジの5事業者

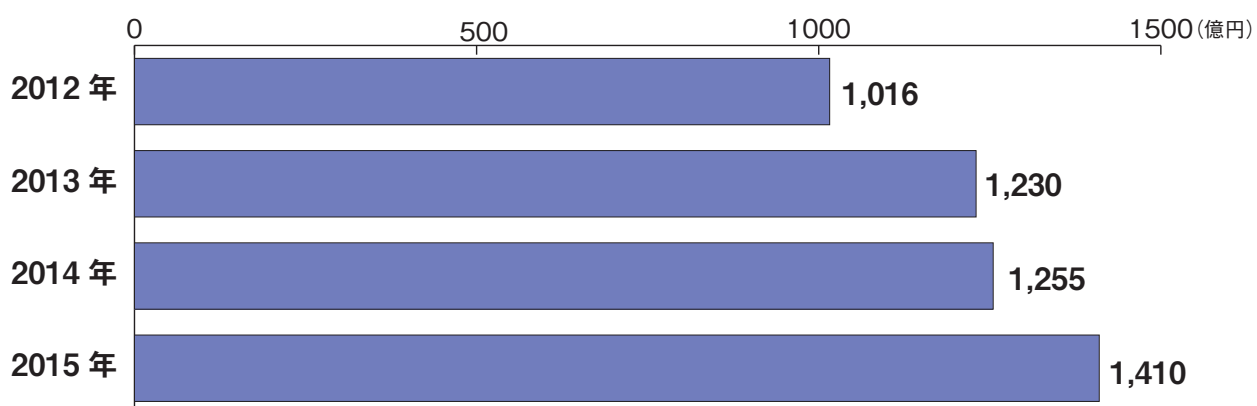
NHK『業務報告書』、民放連『日本民放年鑑』、総務省『民間放送事業者の収支状況』各年度版より作成

(7) 衛星放送総広告売上



衛星テレビ広告協議会 (CAB-J) 資料より作成

(8) 国内の動画配信 (VOD) の市場規模



(一社) デジタルコンテンツ協会資料より作成

多チャンネル放送の現状と課題 2015-2016

2016 年 6 月

発 行 所 多チャンネル放送研究所

所 在 地 〒 107-0052

東京都港区赤坂 2-8-2

AT ビル 4F（一般社団法人衛星放送協会内）

TEL：03-6411-0550 FAX：03-6441-0600

制作協力 株式会社新翠舎

乱丁本・落丁本はお取り替えいたします。

本書の内容を無断で複製・複写・放送・データ配信などを行うことは、固くお断りいたします。

